
BACHELORARBEIT

Frau
Jasmin Mylenbusch

**Die Bedeutung
der Buchgestaltung
im digitalen Zeitalter**

2012

BACHELORARBEIT

Die Bedeutung der Buchgestaltung im digitalen Zeitalter

Autor:
Frau Jasmin Mylenbusch

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM09wD1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Tamara Huhle

Zweitprüfer:
Christopher Wickenden

Einreichung:
Köln, 30.07.2012

BACHELOR THESIS

The meaning of bookdesign in the digital age

author:
Ms. Jasmin Mylenbusch

course of studies:
Angewandte Medienwirtschaft

seminar group:
AM09wD1-B

first examiner:
Prof. Dr. Tamara Huhle

second examiner:
Christopher Wickenden

submission:
Köln, 30.07.2012

Bibliografische Angaben:

Mystenbusch, Jasmin:

Die Bedeutung der Buchgestaltung im digitalen Zeitalter

The meaning of bookdesign in the digital age

2012 - 63 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

This paper deals with the design of printed books and e-books. The purpose is to find out in which way the digitalisation changed the design and which meaning it has for the designer, the publishing company, the customer and the market. While the first part deals with printed books, their design and its intention, the second part is dedicated to e-books, the development of the market and the changes in designing. It contains an analysis in which the differences of an e-book's and a printed book's design are pointed out. Furthermore the data of a survey has been analysed, in order to find out the customers' opinion on e-books and their buying behaviour.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	VI
Abbildungsverzeichnis.....	VII
1 Einleitung.....	1
2 Gedruckte Bücher.....	3
2.1 Entwicklung des Buches.....	3
2.2 Ziele der Buchgestaltung.....	6
2.3 Gestaltungsmittel.....	8
2.3.1 Layout.....	9
2.3.2 Der Einband.....	20
2.3.3 Das Material.....	27
3 Digitale Bücher.....	30
3.1 E-Books und digitale Lesegeräte.....	30
3.2 Der E-Book-Markt.....	32
3.3 Die Gestaltung von E-Books.....	34
3.3.1 Analyse: Der Hundertjährige, der aus dem Fenster stieg und verschwand.....	34
3.3.2 Kundenumfrage.....	41
3.3.3 Grenzen und Möglichkeiten der E-Book-Gestaltung.....	44
4 Fazit.....	47
Literaturverzeichnis.....	X
Anlagen.....	XII
Eigenständigkeitserklärung.....	XV

Abkürzungsverzeichnis

AAP

..., Association of American Publishers

GfK

...Gesellschaft für Konsumforschung

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau eines Buches.....	6
Abbildung 2: Format mit den Proportionen des goldenen Schnitts.....	10
Abbildung 3: Symmetrische und asymmetrische Raster.....	11
Abbildung 4: Villard de Honnecourts Neunerteilung.....	12
Abbildung 5: Zweispaltige Seitengestaltung.....	14
Abbildung 6: Seitengestaltung nach Zielgruppe	16
Abbildung 7: Textliche Hierarchien der U1.....	21
Abbildung 8: U1- Krimi Thriller	23
Abbildung 9: Seriencover – Die Tribute von Panem.....	24
Abbildung 10: Corporate Design der Diogenes Taschenbücher.....	25
Abbildung 11: Motive auf dem Buchrücken einer Krimireihe.....	26
Abbildung 12: E-Reader - Sony PRS-T1.....	31
Abbildung 13: Schriftauswahl beim Sony E-Reader.....	31
Abbildung 14: U1 – Print und E-Book Vergleich.....	34
Abbildung 15: E-Reader Hauptmenü.....	36
Abbildung 16: Suchliste von Amazon.....	37
Abbildung 17: Seitenlayout – gedruckt, E-Book, gezoomt.....	38
Abbildung 18: Einstellung der Schriftgröße.....	40
Abbildung 19: Lesen die Kunden eher Bücher als E-Books?.....	41
Abbildung 20: Bevorzugtes Lesegerät.....	42
Abbildung 21: Wie wichtig sind folgende Aspekte beim Kauf eines Buches?.....	43

1 Einleitung

Die Erfindung des Buchdrucks, 1455 von Johannes Gutenberg, ermöglichte dem Buch zum ersten Mal Massenmedium der Welt zu werden.¹ Seither unterlagen Bücher dem ständigen Wandel der Zeit und nun scheint der technische Fortschritt die Welt des Buches erneut zu revolutionieren.

Durch die Digitalisierung nehmen Bücher eine neue Form an, die sich insbesondere auf die Gestaltung von Büchern auswirkt. Das Ziel dieser wissenschaftlichen Arbeit soll es sein, herauszufinden, wie sich die Buchgestaltung von gedruckten zu digitalen Büchern verändert hat und welche Bedeutung dieser Wandel für Gestalter und Kunden haben. Vor allem aber, ob sich durch diese Veränderung auch die Ziele der Buchgestaltung gewandelt haben.

Um den Wandel nachzuvollziehen zu können, soll ein kurzer Überblick über die Entwicklung des Buches und seiner Gestaltung bis zur heutigen Zeit dienen. Im nächsten Kapitel wird die Frage beantwortet, warum Bücher, bei denen der Inhalt das Wichtigste sein sollte, überhaupt gestaltet werden müssen. Welche Ziele verfolgen Verlage damit und wie werden diese durch Gestaltung zum Ausdruck gebracht? Eine genaue Untersuchung anhand einiger Beispiele soll einen Einblick in die gestalterischen Mittel des Designers geben und den Prozess der Buchherstellung zeigen.

Der zweite Teil der Arbeit widmet sich mit digitalen Büchern und ihrer Gestaltung. Dazu wird es zu Beginn eine kurze Einführung zu E-Books und E-Readern geben, um die Besonderheiten und Unterschiede zum gedruckten Buch zu verdeutlichen. Eine Analyse der Marktsituation soll zeigen, welche Wettbewerber es gibt, welche Zielgruppe diese haben und wie die Marktentwicklung verläuft. Dadurch wird erkennbar, welchen Stellenwert E-Books zur Zeit im deutschen Buchmarkt haben und im weiteren Verlauf auch, ob die Buchgestaltung ein wichtiger Faktor für die weitere Marktentwicklung ist und diese positiv beeinflussen kann. Dazu soll eine selbstdurchgeführte Umfrage dienen, deren Auswertung Auskunft darüber geben soll, wie Kunden welche Auswirkung die Gestaltung auf die Kaufentscheidung hat und wie das generelle Kaufverhalten der Nutzer ist. Im weiteren Verlauf folgt eine Analyse der Gestaltung von E-Books im Vergleich zu Printbüchern. Dabei wird die E-Book-Version des Romans "Der Hundertjährige, der aus dem Fenster stieg und verschwand" von

¹ Vgl. Haslan Andrew, 2007: S.7 ff

Jonas Jonasson mit der Printversion verglichen auf ihre Unterschiede und Bedeutung untersucht. Dieser Vergleich soll verdeutlichen, wie sich die Gestaltung bei E-Books verändert hat und welche Grenzen und Möglichkeiten das Design digitaler Bücher besitzt.

Die Auswertung der Umfrage und die Analyse der Gestaltungsmöglichkeiten zeigt, welche Auswirkungen der Wandel auf den Gestalter und seine Aufgabe, den Verleger und den Kunden hat.

Aus dem Gesamtbild ergibt sich die Bedeutung der digitalen Buchgestaltung. Wie wichtig ist die Gestaltung von E-Books? Werden durch die Digitalisierung die Gestaltungsmittel des Buchherstellers erweitert oder eingeschränkt? Trägt die Gestaltung genauso viel zur Kaufentscheidung bei wie bei gedruckten Büchern oder sind Gestaltungselemente bei E-Books nur noch hintergründig? Die Bachelorarbeit soll antworten auf all diese Frage bringen und eine Aussicht darauf geben, wie sich die Buchgestaltung in Zukunft entwickeln könnte.

2 Gedruckte Bücher

Dieses Kapitel gibt eine Übersicht über alle Aspekte von gedruckten Büchern, die zum späteren Vergleich mit E-Books erforderlich sind. Zu Beginn wird kurz die Entwicklung des Buches und seiner Gestaltung erläutert, um zu zeigen, wie sehr sich das Design von damals bis heute geändert hat. Anschließend wird erklärt, warum Bücher gestaltet werden und welches Ziel Verlage und Gestalter damit verfolgen. Zum Schluss werden die verschiedenen Gestaltungsmittel vorgestellt, die zum effektiven Gestalten eines Buches verwendet werden und welchen Zweck sie erfüllen.

2.1 Entwicklung des Buches

Bücher unterlagen einer langen Entwicklungszeit, bis sie in der heute bekannten Form verbreitet wurden. Das Wort Buch stammt ursprünglich vom altenglischen Wort *bok* ab, welches eine bestimmte Buchenart bezeichnete. Der Grund dafür war, dass germanische Völker in der Regel auf Buchentafeln schrieben. Damals gab es allerdings noch keine einheitliche Form der Verschriftlichung und jedes Land nutzte andere Mittel. So nutzten ägyptische Schriftgelehrte z.B. Papyrus-blätter zum Schreiben, die sie in Form von Schriftrollen aufbewahrten. Eine Alternative zu Papyrus wurde vermutlich in der Stadt Pergamon entwickelt. Statt Blättern nutzte man Tierhäute und stellte aus ihnen Pergament her. Dies stellte sich als vorteilhaft heraus, da es sich im Gegensatz zu Papyrus zu verschiedenen Formaten falten und zusammenheften ließ. Erst gegen 200 v. Chr. wurde in China das erste Mal Papier erfunden und verbreitete sich seither.²

Trotz der unterschiedlichen Entwicklung in verschiedenen Ländern, bilden sich einige Gemeinsamkeiten heraus. Bücher, oder besser dessen Vorgänger, wurden damals alle handschriftlich verfasst und konnten auf Grund dessen, keinem größeren Publikum zur Verfügung gestellt werden. Zudem ließen sich keine Quellen finden, die eine bewusst eingesetzte Gestaltung von Büchern zur damaligen Zeit belegen könnte.

Die ausschließlich schriftliche Anfertigung von Büchern änderte sich allerdings grundlegend, als 1455 der Buchdruck erfunden und als erstes Massenprodukt die lateinische

2 Vgl. Haslan Andrew, 2007: S.6f

Bibel gedruckt wurde.³ „Johannes Gutenbergs Druckerpresse war wohl die wichtigste technische Entwicklung in der Geschichte des Buches, weil sie die Welt der Literatur erweiterte und mehr Menschen ermöglichte, Bücher zu lesen, über sie zu sprechen und zu schreiben.“⁴ Bücher wurden dadurch zum ersten Massenmedium.⁵ Trotzdem spielte die Gestaltung noch weit bis ins 19. Jahrhundert keine führende Rolle, insbesondere was die Gestaltung des Umschlags betraf.

Die Funktion des Umschlags lag hauptsächlich darin, den Inhalt vor Staub oder Feuchtigkeit zu schützen. Bei manchen Büchern stand nicht einmal ein Titel auf der Vorderseite.⁶ Zu der Zeit, als Bücher oft nur von wohlhabenden Menschen erworben wurde, hat man die Bücher passend zur Hausbibliothek setzen, drucken und binden lassen. Oft waren diese Bücher in Leder gebunden und mit Goldschrift geprägt.⁷ Bis um 1900 wurden die meisten Bucheinbände ausschließlich typografisch gestaltet. Gab es Illustrationen, wurden diese nur auf der Vorderseite benutzt. Für Buchrücken, Buchdeckel und Schutzumschlag gab es Standardisierungen. Diese sahen vor, dass der hintere Klappentext eine kurze Biografie des Autors mit einem oft idealisiertem Porträtfoto enthielt und der vordere Klappentext einige Zitate von Buchkritiken. Auch heute gibt es noch Verlage, die an diesem Standard festhalten.⁸

Die Idee, den Bucheinband als ausschlaggebendes Verkaufsinstrument zu nutzen, kam erst im 20. Jahrhundert unter dem Einfluss des modernen Denkens.⁹ Hierbei bilden sich zwei Schlüsselphasen heraus.¹⁰ Die Erste ist das Bauhaus-Design nach Ende des ersten Weltkriegs, bei der die Gestalter versuchten, Bücher „mit möglichst sparsamen grafischen Mitteln auf provozierende Art und Weise zu visualisieren“¹¹. Die zweite Phase begann nach dem zweiten Weltkrieg und zeichnete die Rückkehr zum handwerklichen und zum Traditionalismus aus.¹²

3 Vgl. Haslan Andrew, 2007: S.7f

4 Fawcett-Tang Roger, Roberts Caroline, 2004: S.11

5 Vgl. Haslan Andrew, 2007: S.12

6 Vgl. Stefan Renate, Rothfos Nina, Westerveld Wim, 2006: S.21

7 Vgl. Fawcett-Tang Roger, Roberts Caroline, 2004: S.7

8 Vgl. Haslan Andrew, 2007: S.160

9 Vgl. Stefan Renate, Rothfos Nina, Westerveld Wim, 2006: S.21

10 Vgl. Haslan Andrew, 2007: S.53

11 Vgl. Stefan Renate, Rothfos Nina, Westerveld Wim, 2006: S.22

12 Vgl. Stefan Renate, Rothfos Nina, Westerveld Wim, 2006: S.22

Ein Pionier dieser Zeit war der deutsche Typograf Jan Tschichold¹³, der Bücher des Mittelalters und der Renaissance nach ihren Gestaltungsprinzipien untersuchte und sie in Frage stellte. Er fand heraus, dass viele Bücher den goldenen Schnitt als Gestaltungsmittel einsetzten und beschrieb diesen das erste Mal in seinem Buch *Ausgewählte Aufsätze über Fragen der Gestalt des Buches und der Typographie*.¹⁴ Mit seinem anderen Buch, *Die neue Typographie*, „setzte er einen Schlussstrich unter überkommene Gestaltungskonzepte und ebnete damit neuen, radikalen und rational orientierten Ansätzen den Weg.“¹⁵ Seine Ideen nahmen einen starken Einfluss auf die Grundprinzipien der modernen Seitengestaltung.¹⁶

Ein weiterer Meilenstein in der Geschichte des Buches, ist die Nutzung von Computern für die grafische Gestaltung, die vieles vereinfacht, wie z.B. Das Anlegen von Satzspiegeln ohne geometrische Hilfsmittel. „Die digitale Technologie hat die Lücke zwischen Text und Bild geschlossen, die sich auftat, als Gutenberg 1455 den Buchdruck erfand.“¹⁷

Das Buch hat über die Laufe der Jahrhunderte einen großen Wandel erlebt. Aus den damaligen Schreibschriften sind durch die Druckpresse Druckschriften geworden und aus den Schriftrollen und -tafeln gebundene Bücher aus Papier. Der Umschlag, der ursprünglich zum Schutz gedacht war, wurde im Laufe der Zeit mehr und mehr zu einem wichtigen Gestaltungselement. Heute ist die Technik so weit entwickelt, dass sowohl Schreibschriften als auch Druckschriften genutzt werden können und man zum Bücher lesen kein Papier mehr benötigt. Die Gestaltung wird sich durch die Digitalisierung vermutlich weiterhin verändern.

13 Vgl. Ambrose Gavis, Harris Paul, 2005: S.26

14 Vgl. Fawcett-Tang Roger, Roberts Caroline, 2004: S.6

15 Haslan Andrew, 2007: S.53

16 Vgl. Fawcett-Tang Roger, Roberts Caroline, 2004: S.6

17 Vgl. Haslan Andrew, 2007: S.70

2.2 Ziele der Buchgestaltung

Bücher zu effektiv zu gestalten ist in der heutigen Zeit bedeutender denn je. Dabei muss jedes Gestaltungselement eine andere wichtige Funktion erfüllen. Um diese vorzustellen, bedarf es erstmal einer kurzen Definition der einzelnen Elemente. Die folgende Abbildung zeigt detailliert die Bestandteile des Buches.

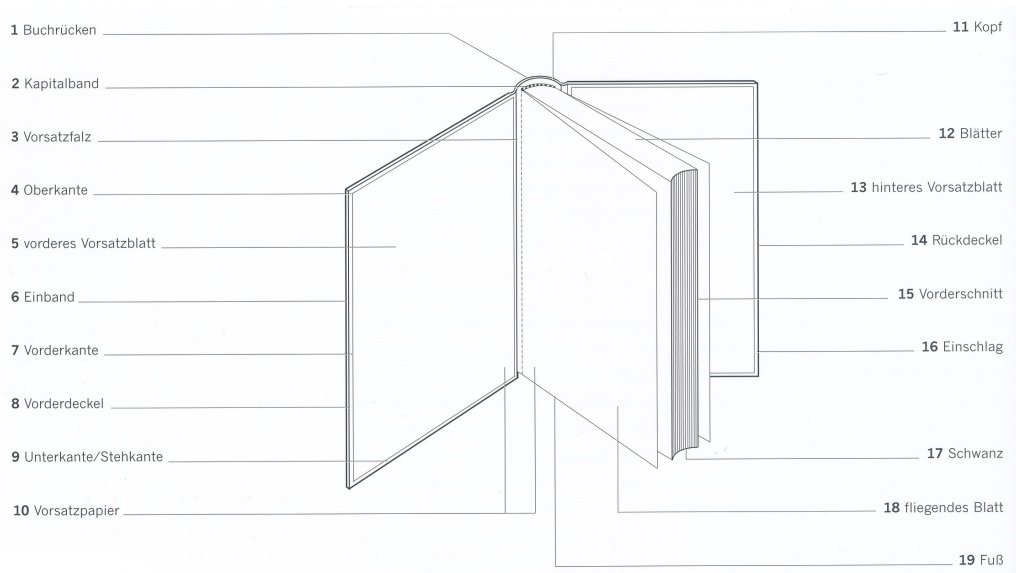


Abbildung 1: Aufbau eines Buches

Nicht alle Bestandteile sind essentiell für diese Arbeit. Die Elemente, die für diese Arbeit wichtig sind, sind der Einband mit dem Vorderdeckel, den Buchrücken und den Rückdeckel, sowie die Blätter, der Kopf und der Fuß. Die Elemente der einzelnen Seiten und ihre Bezeichnungen, werden in einem anderen Kapitel definiert.

Von allen Funktion der Gestaltung, erfüllt der Bucheinband, vor allem der Vorderdeckel, dabei die Wichtigste, denn bereits beim betrachten der Vorderseite, auch Cover genannt, trennt der potentielle Käufer die Spreu vom Weizen.¹⁸

„Jemand soll gesagt haben, man solle ein Buch nicht nach seinem Einband beurteilen – doch das Gegenteil ist der Fall. Wenn ein Buch, von Klassikern abgesehen, nicht einmal den Versuch unternimmt, das Interesse des Lesers schon mit dem Einband zu wecken wird auch sein Inhalt eher uninteressant und langweilig sein.“¹⁹

¹⁸ Vgl. Stefan Renate, Rothfos Nina, Westerveld Wim, 2006: S.20

¹⁹ Fawcett-Tang Roger, Roberts Caroline, 2004: S.7

Die Hauptaufgabe des Einbands ist also, das Interesse des Lesers zu wecken und einen Kaufreiz auszuüben. Das Cover muss den Inhalt des Buches möglichst treffend visualisieren, damit der Käufer nicht enttäuscht wird. Nach Piters übermittelt der Einband das Genre eines Buches und durch das Erkennen des Genres fällt der potentielle Leser eine erste Auswahl, nämlich ob er das Buch in die Hand nimmt und es näher betrachtet oder nicht. Der Leser ordnet dem Buch also nach betrachten des Umschlags erst einer bestimmten Kategorie zu und danach entscheidet er, ob dieses Buch attraktiv genug ist. Käufer, die viel lesen, werden allerdings eher durch den Titel zum Kauf animiert, als durch das bloße Erscheinungsbild. Daher spielt auch eine gut lesbare Schrift und die Visualisierung des Titels eine wichtige Rolle. ²⁰

In einem Test ermittelte Piters, welche Rolle Bild und Titel bei der Genre-Erkennung spielen. Dabei zeigte er ausgewählten Testperson Bild und Titel mehrerer Bücher unabhängig voneinander. Es stellte sich heraus, dass der Titel auf einem Umschlag zur Zuordnung eines Genres ausreichte. Das Bild ohne Titel reichte jedoch nicht aus. Das Zusammenspiel von Titel und Bild führte aber immer noch zur schnellsten Einordnung. Dieses Ergebnis stellt allerdings einen Widerspruch zur These von Krugman dar, die besagt, dass visuelle Informationen schneller erkannt und verarbeitet werden, als textliche.²¹ Für das Buch bedeutet es dennoch, dass sowohl Text als auch Bild ein notwendiger Bestandteil einer effektiven Einbandgestaltung ist.

Verlage gehen davon aus, dass der heutige Leser designbewusst ist und sich bei zwei Büchern mit ähnlichem Inhalt, immer für dasjenige entscheiden wird, das ihm als attraktiver erscheint. Bücher werden daher auch gestaltet, um sich auf dem Markt gegen seine Konkurrenten zu behaupten.²² Die Auswahl im Buchhandel ist so groß, dass sich der Käufer gar nicht die Zeit nimmt, jedes Buch ausführlich zu betrachten.²³ Die Umschlaggestaltung soll den Leser dazu bringen, sich für die Bücher des eigenen Verlags zu entscheiden.

Der Vorderdeckel ist also das wichtigste Kommunikationsmittel des Verlags zum Leser. Der Buchrücken dient dagegen eher als Suchfunktion, da auf ihm meist nur Titel und Autor stehen.²⁴ Trotzdem orientieren sich Menschen bei der Suche im Regal oft eher an der Farbe des Buchrückens, statt der Beschriftung. Auf dem Rückdeckel findet der Le-

20 Vgl. Stefan Renate, Rothfos Nina, Westerveld Wim, 2006: S.26 ff

21 Vgl. Stefan Renate, Rothfos Nina, Westerveld Wim, 2006: S. 28ff

22 Fawcett-Tang Roger, Roberts Caroline, 2004: S.6

23 Vgl. Stefan Renate, Rothfos Nina, Westerveld Wim, 2006: S.28

24 Vgl. Stefan Renate, Rothfos Nina, Westerveld Wim, 2006: S.20

ser einige Nebeninformationen zu dem Buch, wie Inhaltsangabe oder Kritiken.²⁵ Besonders die Inhaltsangabe, die sich auch oft auf der vorderen Klappe befindet, führt letztendlich zum Kauf des Buches.²⁶

Neben der Einbandgestaltung erfüllt auch das Seitenlayout und die Typografie einen wichtigen Zweck. Layout bezeichnet die Anordnung von Text- und Bildelementen innerhalb einer Seite. Diese sollen möglichst so gestaltet werden, dass der Leser sie ohne Probleme verstehen kann. Ein gelungenes Layout vermag den Leser auch durch komplexe Informationen zu führen.²⁷ Die Anordnung von Bildern, Texten und die Schriftwahl sind dem Ziel ausgerichtet, den Lesefluss und damit die Aufnahme der Informationen zu erleichtern.²⁸ Die Art der Gestaltung entscheidet darüber, wie gut die Informationen vermittelt werden. „Einfallsreiches Layout kann auch bereichern und verschönern, zurückhaltendes Layout dagegen bringt den Inhalt mehr zur Geltung.“²⁹

Fasst man nun zusammen, welches die Ziele der Buchgestaltung sind, so kann man sagen, dass zuerst die Aufmerksamkeit des Lesers auf ein Produkt gelenkt werden soll, indem es aus der Masse der Bücher heraussticht und den Leser anspricht. Anschließend soll die Gestaltung Informationen über den Inhalt vermitteln und zum endgültigen Kauf bewegen. Nach dem Kauf soll der Leser durch eine entsprechende Aufbereitung des Inhalts, mühelos den Text lesen können.

2.3 Gestaltungsmittel

Nachdem die Ziele der Buchgestaltung nun erläutert wurden, wird in diesem Kapitel auf die verschiedenen Gestaltungsmittel eingegangen, die genutzt werden, um die vorher genannten Ziele zu erreichen. „Ein Buchumschlag braucht Inhalt. Der Inhalt, das Innere, kann auch ohne Umschlag bestehen, demnach ist das Äußere dem Inneren untergeordnet.“³⁰ Aus dieser Hierarchie ergibt sich die Reihenfolge, in der die einzelnen Elemente vorgestellt werden – von Innen nach Außen, also vom Seitenlayout zur Gestaltung des Einbands.

²⁵ Vgl. Haslan Andrew, 2007: S.71

²⁶ Vgl. Haslan Andrew, 2007: S.161

²⁷ Vgl. Ambrose Gavin, Harris Paul, 2005: S.6ff

²⁸ Vgl. Haslan Andrew, 2007: S.71

²⁹ Ambrose Gavin, Harris Paul, 2005: S.6

³⁰ Vgl. Stefan Renate, Rothfos Nina, Westerveld Wim, 2006: S.17

Der erste Punkt, der vorgestellt wird ist das Layout, zu dem Format, Satzspiegel, Seitenraster, Typografie und Bilder zählen. Als zweiter Punkt wird der Buchumschlag beschrieben. Der dritte Punkt fasst allgemeine Aspekte der Buchherstellung zusammen, wie Papierauswahl, Einbandmaterial, Druck und Verzierungen.

Am Anfang jedes Gestaltungsprozesses steht das Briefing. Der Designer bespricht mit Verleger, Lektor und Buchautor die Vorstellungen und Erwartungen des Auftraggebers und verschafft sich einen ersten Einblick über den Inhalt des Buches. Der Inhalt des Briefings ist individuell und kann über eine Besprechung der Zielgruppe oder klare Vorgaben bis hin zu Ideensammlungen gehen.³¹ Das bedeutet, dass Buchgestaltung ein Prozess ist, an dessen Ausgangspunkt das Interesse mehrerer Verantwortlicher steht. So zum Beispiel das Interesse des Autors an einem Design, dass den Inhalt möglichst genau wiedergibt³², das Interesse des Verlegers an einer Gestaltung die zum Kauf anregt oder das Interesse des Gestalters an einem kreativen Design. Die verschiedenen Interessen in einem Design zum Ausdruck zu bringen ist die Hauptaufgabe des Gestalters. „Experten setzen alles daran, für jedes Buch genau das Design zu entwickeln, das dem Inhalt des Buches und der Leserzielgruppe am besten entspricht.“³³

2.3.1 Layout

Das Layout bezeichnet die Anordnung und Gestaltung aller Elemente innerhalb einer Seite. Bevor das Layout festgelegt wird, muss das Format des Buches und damit der einzelnen Seiten, bestimmt werden.

Das Format ergibt sich aus dem Verhältnis von Seitenhöhe und Seitenbreite. In der Regel unterscheidet man zwischen drei Formaten: Hochformat, Querformat und quadratischem Format. Beim Hochformat ist die Höhe der Seite größer als die Breite, beim Querformat ist es umgekehrt und beim quadratischen Format sind beide Maße identisch.³⁴

Ein bekanntes Format ist das DIN-Format, mit einem Seitenverhältnis von 1:1,41 das vom Deutschen Institut für Normierung erstellt wurde.³⁵ Das besondere an diesem Seitenformat ist, dass es seine Proportionen beibehält, wenn man es in zwei gleichgroße

31 Vgl. Haslan Andrew, 2007: S.28

32 Vgl. Haslan Andrew, 2007: S.160

33 Vgl. Fawcett-Tang Roger, Roberts Caroline, 2004: S.7

34 Vgl. Haslan Andrew, 2007: S.30

35 Vgl. Baumstark et. al., 2002: S.8

Hälften teilt. So ergibt sich beispielsweise aus dem Format A0 durch Halbierung das Format A1 mit dem gleichen Seitenverhältnis von 1:1,41.³⁶ Das DIN-Format eignet sich jedoch weniger für die regulären Buchformate, da sie für diese zu breit sind.³⁷

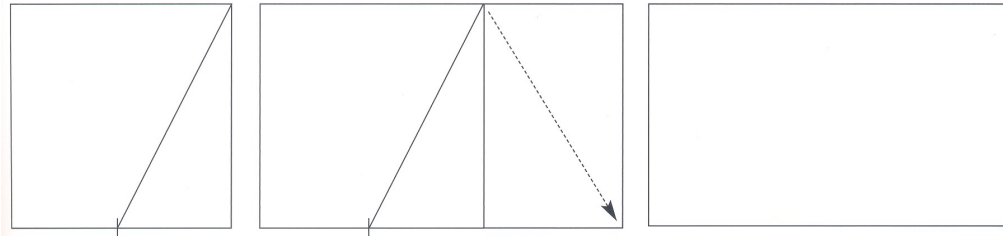


Abbildung 2: Format mit den Proportionen des goldenen Schnitts

Typograf Jan Tschichold, der sich unter anderem der Erforschung von Büchern widmete, entdeckte, dass viele Buchformate auf dem goldenen Schnitt beruhten. Der goldene Schnitt ist eine Proportion, die als besonders harmonisch gilt.³⁸ „Die klassischen Gestaltungslehren sahen in diesen natürlichen Proportionen eine Quelle höchster Schönheit und Vollendung.“³⁹

Die Bezeichnung Format wird oft auch für die Größe einer Seite verwendet. So werden deutsche Buchformate nach ihrer „Rückenhöhe in cm angegeben: Kleinoktav bis 18,5 cm, Oktav bis 22,5 cm, Großoktav bis 25 cm, Quart bis 35,cm, Folio bis 45 cm, Großfolio über 45 cm.“⁴⁰

Die Auswahl des Formats und der Größe hängen von verschiedenen Faktoren ab, die der Gestalter im Auge behalten sollte. Dazu zählen Art und Quantität der Information⁴¹, die im Buch untergebracht werden muss, Nutzen und Ästhetik. Für Bücher, die unterwegs gelesen werden, wie z.B. ein Reiseführer, ist ein kleines, handliches Buch praktischer. Dagegen eignet sich für Bücher mit hohem Informationsgehalt, Diagrammen und Tabellen, die in der Regel an einem Tisch gelesen werden, ein großes Format. Das Seitenverhältnis eines Buches kann zudem direkt vom Inhalt abhängen, wie z.B. bei Fotobüchern, dessen Format sich oft von den Proportionen der verwendeten Fotos ableitet. Ein ästhetischer Faktor zur Wahl des Formats ist die Anzahl der Zeilen. Einige

³⁶ Vgl. Haslan Andrew, 2007: S.39

³⁷ Vgl. Bollwage Max, 2005: S.20

³⁸ Vgl. Baumstark et. al., 2002: S.8

³⁹ Haslan Andrew, 2007: S.32

⁴⁰ Ambrose Gavin, Harris Paul, 2005: S.11

⁴¹ Vgl. Ambrose Gavin, Harris Paul, 2005: S.11

Gestalter achten darauf, dass sich die Zeilenanzahl glatt durch die Seitenhöhe teilen lässt. So lässt sich der Text in einem proportionalem Verhältnis zum Format einfügen und gibt dem Buch eine ästhetischere Wirkung.⁴² Für die verschiedenen Bucharten, wie Romane, Sachbücher oder Bildbände, haben sich gewisse Standardgrößen durchgesetzt. Geschenkbändchen, Lyrik und Aphorismensammlungen besitzen die kleinste Größe von etwa 150-190 mm. Allgemeine Literatur, Romane, Biografien und Anthologien haben eine Größe von 210-240 mm und sind daher immer noch handlich. Um einiges größer sind dagegen Lehrbücher, Sachbücher und Bilderbücher mit bis 260-270 mm. Atlanten, Sachbücher mit vielen Bildern und einige Bildbände können riesig sein, da sie in der Regel auf einem Schreibtisch verwendet werden und ein größeres Format den Bildern eine bessere Wirkung verleiht. Sie sind im Durchschnitt 300-360 mm groß.⁴³

Nachdem das Format und die Seitengröße festgelegt wurde, wird mit dem Seitenraster die inneren Proportionen festgelegt. Durch ein Seitenraster wird definiert, in welchem Bereich Text und Bild positioniert werden. Der Inhalt von Büchern wird immer als Doppelseite gestaltet, wodurch sich für das Raster zwei verschiedene Grundgestaltungen ergeben. Man unterscheidet zwischen symmetrischen und asymmetrischen Rastern.⁴⁴

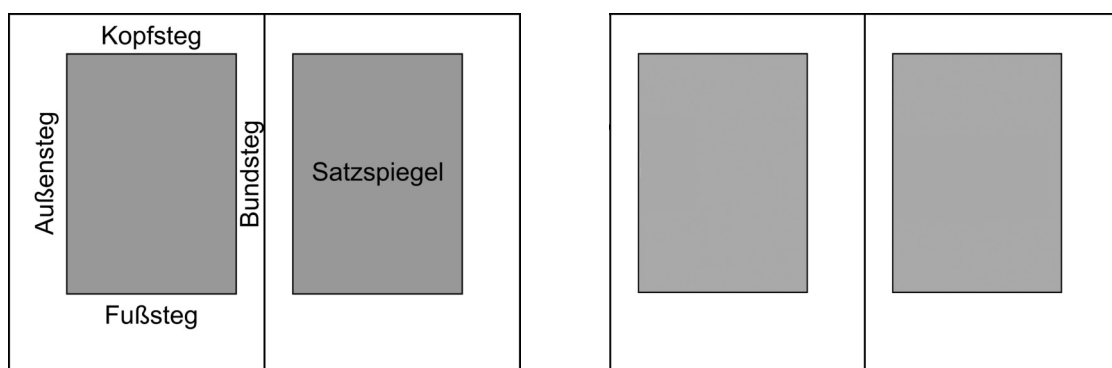


Abbildung 3: Symmetrische und asymmetrische Raster

Ein symmetrisches Raster zeichnet sich durch den spiegelbildlichen Aufbau von Verso- und Rekto-Seite, bzw. rechter und linker Seite, aus. Die obere Abbildung zeigt links eine symmetrische Seite mit breiten Außenstegen. Diese Form des Rasters sorgt für Ausgewogenheit auf der Doppelseite. Beim asymmetrischen Raster sind beide Einzelseiten der Doppelseite gleich aufgebaut. Dadurch ergibt sich trotz der Asymmetrie ein

⁴² Vgl. Haslan Andrew, 2007: S.30ff

⁴³ Vgl. Bollwage Max, 2005: S.18

⁴⁴ Vgl. Haslan Andrew, 2007: S.42

einheitlicher Eindruck.⁴⁵ Für die Erstellung des Seitenrasters ist die Festlegung eines Satzspiegels essentiell. Der Satzspiegel bezeichnet dabei die gedruckte Fläche innerhalb der Seite, die unbedruckte Fläche bzw. die Ränder werden als Stege bezeichnet.⁴⁶ Der obere Rand ist der Kopfsteg, der untere der Fußsteg, der Rand der zum Bund hin führt bezeichnet man als Innensteg und die andere Seite als Außensteg.⁴⁷

Die Festlegung der Stegbreiten stellt einen wichtiger Faktor für die Lesbarkeit dar. Durch die Bindung sind die Innenseiten des Buches in der Regel gewölbt, so dass ein zu schmaler Innensteg dazu führen kann, dass Wörter durch die Wölbung nur schlecht lesbar sind. Bei einem klassischen Layout ist der Fußsteg breit und der Kopfsteg schmal. Das hat damit zu tun, dass im Fußsteg genügend Platz für Paginierung und eventuelle Fußnoten sein sollte. Breite Stege sind aber nicht nur vom funktionellen, sondern auch von ästhetischem Wert. „Im Design erzeugen große freie Flächen Spannung und Konzentration. Weißfläche signalisiert Luxus, Leerräume vermitteln vollkommene Ästhetik.“⁴⁸ Die untere Abbildung zeigt, wie man einen Satzspiegel mithilfe von Diagonalen erstellt. Diese Neunteilung wurde von Villard de Honnecourts entwickelt und hat den Vorteil, dass sie sich auf jedem Format anwenden lässt.⁴⁹

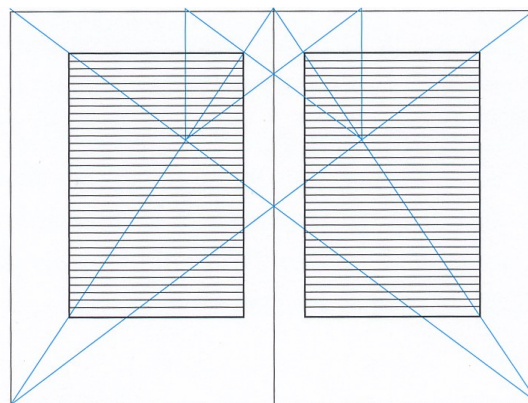


Abbildung 4: Villard de Honnecourts Neunteilung

Die Erstellung des Rasters kann auf unterschiedlichen Konzepten beruhen. Manche Designer legen das Seitenraster anhand des Themas des Buches fest. Andere wiederum orientieren sich erst am Umfang des Inhalts und legen dann erst die Anzahl der Spalten und den Satzspiegel fest. Sie gehen bei der Gestaltung also von innen nach

⁴⁵ Vgl. Ambrose Gavin, Harris Paul, 2005: S.26ff

⁴⁶ Vgl. Bollwage Max, 2005: S.24

⁴⁷ Vgl. Engelmann Bert et. al., 2005: S.126

⁴⁸ Tondreau Beth, 2009: S.18

⁴⁹ Vgl. Haslan Andrew, 2007: S.43

außen vor. Es gibt aber auch Konzeptionen, bei der sich das Raster auf jeder Seite organisch verändert. Viele Illustrationsbücher kommen sogar ohne Verwendung eines Rasters aus. Der Gestaltung eines Rasters sind keine Grenzen gesetzt. Trotzdem werden klassischerweise neutrale Raster verwendet, da sie effizienter sind und auch komplexen Inhalten eine klare Struktur geben können.⁵⁰ Die einheitliche Rastergestaltung vereinfacht dem Leser das Aufnehmen des Inhaltes.⁵¹

Das Seitenraster unterstützt den Gestalter, bei der Positionierung von Text- und Bildelementen, sie verhilft aber auch dem Buch eine einheitliche Wirkung zu geben. „Ein Raster verleiht einem Design Kohärenz und erlaubt dadurch dem Designer eine effiziente Nutzung seiner Zeit, indem er sich auf die stringente Gestaltung konzentriert.“⁵² In der Regel werden Elemente nicht außerhalb des Rasters platziert, aber gelegentlich kann dies auch sinnvoll sein, um ein abwechslungsreiches Design zu haben und die Aufmerksamkeit des Lesers zu wecken.⁵³ „Die besten Raster verfügen über Kontinuität, Klarheit und eine solide Struktur, damit Experimente gewagt werden können.“⁵⁴



Abbildung 5: Zweispaltige Seitengestaltung

Die Informationen für den Leser übersichtlich zu platzieren ist ein wichtiger Bestandteil beim Rasterentwurf. Daher muss sich der Gestalter entscheiden, ob die Unterteilung des Satzspiegels in mehrere Spalten zum Vorteil für die textliche Darstellung wäre. Für

50 Vgl. Haslan Andrew, 2007: S.62ff

51 Vgl. Haslan Andrew, 2007: S.42

52 Ambrose Gavin, Harris Paul, 2005: S.52

53 Vgl. Tondreau Beth, 2009: S.15

54 Tondreau Beth, 2009 S.15

einen Roman wird in der Regel ein einspaltiges Raster angelegt, aber bei Büchern mit umfangreichem Material, wie Fachbücher, kann sich ein zwei- oder mehrspaltiges Raster besser eignen. Die Verwendung von symmetrischen Spalten bringt dabei Ordnung und Ruhe in die Gestaltung. Ein Raster aus einer breiten und einer schmalen Spalte, eignet sich zur übersichtlichen Darstellung von Fließtext und unterstützendem Material. In der breiten Spalte wird der Fließtext verwendet und die schmale Spalte bietet Platz für Abbildungen, Diagramme und Bildzeilen.⁵⁵

Werden zu viele Spalten und Abschnitte im Layout integriert, kann dies für Unordnung sorgen und den Lesefluss behindern. Daher ist es wichtig klare Abgrenzungen zwischen den einzelnen Spalten zu schaffen. Dies kann z.B. durch den bewussten Einsatz von großen freien- oder weißen Flächen bewerkstelligt werden, die wie bereits erwähnt nicht nur die Lesbarkeit fördern sondern auch ästhetischen Wert besitzen.⁵⁶

Abgrenzungen können aber auch durch eine einfache Trennlinie oder die Verwendung von Boxen erreicht werden. Einzelne Spalten können damit unterteilt werden oder der ganze Satzspiegel vom Kolumnentitel getrennt werden. Der Einsatz von Linien ist vor allem dann wichtig, wenn die Masse der Inhalte so groß ist, dass Weißflächen zur Ordnung nicht mehr ausreichen. Die Verwendung von zu vielen Linien kann jedoch auch nachteilig sein und dass Design langweilig wirken lassen.⁵⁷

Eine weitere Möglichkeit zur optischen Abgrenzung ist durch farbige Hervorhebung einzelner Elemente möglich. Farben können das Design beleben und für Struktur sorgen. Bei der Auswahl der Farbe sollte der Designer die Zielgruppe und die Wirkung von Farben beachten. So kann man durch gezielten Einsatz von gesättigten Farben Aufmerksamkeit erregen, während ungesättigte Farben subtiler wirken. Die psychologische Bedeutung von Farben sollten dem Designer ebenfalls bekannt sein, damit er sie bewusst für die Gestaltung einsetzen kann. Wie auch beim Einsatz von Linien, sollten nicht zu viele Farben verwendet werden, da sie das Auge irritieren und unruhig wirken, wodurch der Lesefluss behindert wird.⁵⁸

Für optimale Lesbarkeit ist zudem die Festlegung der Spaltenlänge notwendig. Zu viele Textzeilen können den Leser ermüden und ihn vom Lesen abbringen. Daher ist es wichtig, dass sich der Gestalter mit diesem Faktor auseinandersetzt. Die ideale Spaltenlänge ist von der Art des Buches abhängig. So haben viele Romane eine Beschränkung

⁵⁵ Vgl. Tondreau Beth, 2009: S.28ff

⁵⁶ Vgl. Tondreau Beth, 2009: S.18

⁵⁷ Tondreau Beth, 2009: S.32

⁵⁸ Tondreau Beth, 2009: S.17

von 40 Zeilen pro Seite, während Sachbücher oft längere Spalten besitzen. Der Grund dafür ist, dass der Text von Sachbüchern häufig in mehrere Segmente unterteilt und durch Zwischenüberschriften abgegrenzt ist, wodurch er kürzer wirkt. Das Limit von ca. 40 Zeilen ist noch auf die Zeit von Gutenberg zurückzuführen, der damals eine 42-zeilige und eine 38-zeilige Bibelausgabe druckte. Damit prägte er im Westen einen gewissen Standard, der bis heute anhält.⁵⁹

Zusätzlich zur Spaltenlänge entscheidet auch die Spaltenbreite über einen guten Lesefluss. Das menschliche Auge liest nicht Wort für Wort, sondern springt beim Lesen hin- und her, da immer ganze Buchstabengruppen von ungefähr zehn Zeichen erfasst werden. Zu kurze Zeilen sind hinderlich für das ruckartige Lesen, insbesondere wenn es sich um einen längeren Text handelt. Dagegen haben zu lange Zeilen den Nachteil, dass das Auge Probleme hat, die nächste Zeile zu finden und der Leser öfter in der Zeile verrutscht oder Zeilen doppelt liest. „Erfahrungen aus fünf Jahrhunderten haben uns gelehrt, das 60 bis 70 Zeichen je Zeile einschließlich der Satzzeichen und Zwischenräume die besten Voraussetzungen für ein ermüdungsfreies Lesen bieten.“⁶⁰

Nachdem das Raster festgelegt ist, muss auch der Text formatiert werden, um gute Lesbarkeit zu gewährleisten. Dabei stehen an erster Stelle die Wahl von Schriftart und Schriftgrad. Da bei einem Buch die Informationen im Vordergrund stehen, ist eine schlichte Schrift, die nicht vom Inhalt ablenkt, am besten geeignet. Eine Ausnahme bilden kurze Texte, wie sie in Gedichtbänden zu finden sind. Dort kann eine ungewöhnliche Schrift als weniger störend empfunden werden.⁶¹ Um dem Leser die Textaufnahme so angenehm wie möglich zu machen, ist die geeignete Auswahl des Schriftgrads erforderlich. Forschungen haben ergeben, dass sich bei einer normalen Lesedistanz von 30-40 cm eine Schriftgröße von 9-12pt am besten eignet.

59 Vgl. Haslan Andrew, 2007: S.71

60 Vgl. Bollwage Max, 2005: S.44

61 Vgl. Bollwage Max, 2005: S.88

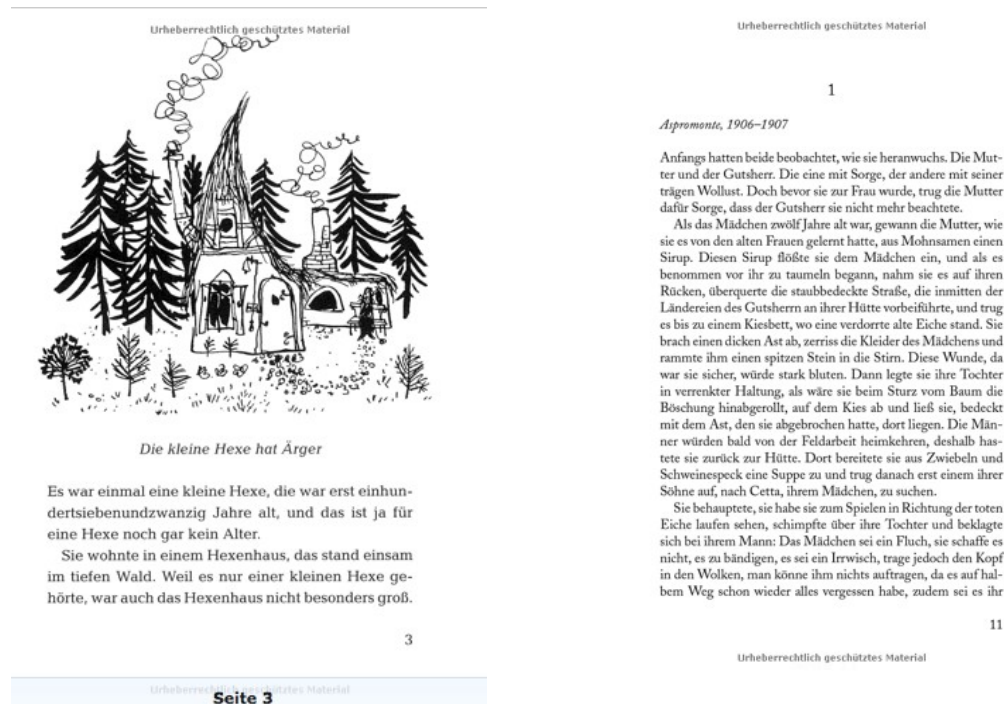


Abbildung 6: Seitengestaltung nach Zielgruppe

Bei der endgültigen Wahl der Größe, muss der Designer auch die Zielgruppe berücksichtigen. Abbildung 6 zeigt links die Seitengestaltung des Kinderbuchs *Die kleine Hexe* und rechts den Roman *Der Junge, der Träume schenkte*, der für Erwachsene bestimmt ist. Die Gestaltung zeigt, dass der Schriftgrad an die Zielgruppe angepasst wurde, da im Kinderbuch eine größere Schrift verwendet wird, als im Roman.

Für die weitere Textformatierung ist der Durchschuss die Laufweite und der Wortabstand zu beachten, da sie erheblich zur Lesbarkeit des Textes beitragen. Der Durchschuss bezeichnet den Raum zwischen zwei Zeilen, der Durchschuss und der Schriftgrad ergeben zusammen den Zeilenabstand. Dieser sollte mindestens 120% betragen, um eine ausreichende Lesbarkeit zu gewährleisten. Ein größer Durchschuss kann unter Umständen ästhetischer wirken, wird er jedoch zu groß angelegt, sieht der Text nicht mehr nach einer Einheit aus. Zudem muss der Gestalter auf die optische Gleichmäßigkeit des Zeilenabstands achten. Kommen in zwei Zeilen eine große Anzahl von Ober- und Unterlängen vor, so entsteht der Eindruck, dass diese Zeilen trotz gleichem Durchschuss enger zueinander liegen. Durch Vergrößerung des Abstands kann dies jedoch behoben werden.⁶²

Auch der Abstand zwischen den Wörtern muss vom Gestalter angepasst werden. Diesen Prozess nennt man ausschließen. Wie groß der Abstand für optimale Lesbarkeit

62 Vgl. Bollwage Max, 2005: S.50ff

ist, hängt hauptsächlich vom Schriftgrad ab. Bei 8-12pt wird meistens ein Wortabstand von einem Drittel bis einem Viertel eines Gevierts verwendet. Ein Geviert bezeichnet dabei eine Größeneinheit, die auf einem Quadrat beruht. Ist der Wortabstand so groß wie der Zeilenabstand, wirken die einzelnen Zeilen nicht mehr geschlossen und der Lesefluss wird beeinträchtigt. In der Regel gilt, dass große Schriftgrade einen kleineren Wortabstand brauchen und umgekehrt.

Anschließend wird noch die Laufweite angepasst. Die Laufweite bezeichnet den Abstand zwischen den einzelnen Buchstaben. Auch hier benötigt ein Text mit großem Schriftgrad nur eine geringe Laufweite, während kleine Schriftgrade für eine bessere Lesbarkeit eine größere Laufweite haben sollten.⁶³ Der Abstand zwischen den einzelnen Buchstaben bei einem Wort ist nie gleichmäßig. So kann es vorkommen, dass zwischen zwei Buchstaben zu große Lücken entstehen und andere zu nah aneinander liegen. Diesen Abstand zwischen zwei Buchstaben bezeichnet man als Kerning. Auch hier sollte der Gestalter die richtigen Einstellungen beachten, um die Lesbarkeit nicht zu behindern.⁶⁴

„Die Schrift und deren spezifische Eigenschaften, wie Größe, Laufweite und Zeilenabstand, bestimmen den Grauwert einer Seite. Je gleichmäßiger der Grauwert, desto ruhiger ist das Schriftbild und desto leichter ist es zu lesen.“⁶⁵

Wird der Text in einer Spalte platziert, so muss der Designer entscheiden, wie Fließtext, Überschriften und andere Textformen ausgerichtet werden sollen. Dabei hat er die Wahl zwischen Linksbündig, Rechtsbündig, Zentriert und Blocksatz. Beim Linksbündigen Flattersatz sind alle Zeilen nach links ausgerichtet. Der Vorteil ist, dass das Auge so schnell den Anfang der nächsten Zeile findet, da sich alle auf der gleichen Höhe befinden. Ein zügiges Lesen wird dadurch ermöglicht. Der Nachteil liegt allerdings in der Länge einer Zeile, die immer variiert. Das hat den Effekt, dass der Rechte Rand ausgefranst wirkt, man spricht von *flattern*. Durch Worttrennungen am Zeilenende, kann der Gestalter den flatternden Text ein wenig ausgleichen und ein harmonischeres Gesamtbild schaffen. Das gleiche Prinzip gilt auch für den Rechtsbündigen Flattersatz, bei dem die Zeilen rechts ausgerichtet sind und links flattern. Der Rechtsbündige Flattersatz eignet sich nicht für längere Texte, da das Auge immer wieder den Zeilenanfang suchen muss und der Lesefluss dadurch erheblich beeinträchtigt wird. Daher wird er

63 Vgl. Bollwage Max, 2005: S.54ff

64 Vgl. Ambrose Gavin, Harris Paul, 2005: S.96

65 Engelmann Bernt et. al., 2005: S.128

meist als Begleittext für Bilder verwendet. Der rechte Textbünd und die linke Kante des Bildes ergeben zusammen einen ästhetischeren Eindruck.

Beim Mittelachsensatz sind die Zeilen zentriert ausgerichtet. Der symmetrische Eindruck, der vermittelt wird entspricht dem Ideal des klassischen Buchdesigns. Wie auch beim Rechtsbündigen Flattersatz, wird der Lesefluss durch die unterschiedlich Zeilenanfänge behindert und eignet sich nicht für längere Texte. Stattdessen findet er in Überschriften oder kurzen Texten, wie Gedichte, seine Verwendung⁶⁶.

Der Blocksatz besitzt die Eigenschaften der drei vorherigen Ausrichtungen. Er ist sowohl links- als auch rechtsbündig ausgerichtet und erscheint dadurch symmetrisch. Wie der Linksbündige Flattersatz ist er vorteilhaft für den Lesefluss, ohne unschöne, flatternde Zeilenenden. Das ästhetische Manko liegt aber in den unterschiedlich großen Wortzwischenräumen. Es kann vorkommen, dass diese Zwischenräume übermäßig groß werden und das Wort auseinanderreißen. Durch Worttrennungen können zu große Lücken allerdings verhindert werden.⁶⁷

Da alle Ausrichtungsmöglichkeiten Vor- und Nachteile haben, muss der Gestalter für den jeweiligen Inhalt die passende Möglichkeit wählen. Dabei kann sich die Ausrichtung von Fließtext, Überschriften, Zwischenüberschriften und Bildunterschriften unterscheiden. In den meisten Fällen muss er den Text aber noch manuell nachbearbeiten, um Wortzwischenräume und flatternde Zeilen zu verbessern.

Zur weiteren Gestaltung ist es sinnvoll, den Text in Abschnitte zu unterteilen. Die einzelnen Sinnesabschnitte werden dabei optisch durch Absätze und häufig durch Einzüge am Beginn eines neuen Absatzes gekennzeichnet. Die Größe der Einzüge wählt der Designer entweder metrisch, wie z.B. ein Geviert, oder passend zum Zeilenabstand. Einige Gestalter nutzen aber auch den golden Schnitt oder verwenden eine Größe des Seitenrasters. Der Nachteil an Einzügen um ein Geviert ist jedoch, dass der Zeilenabstand nicht berücksichtigt und der „Eindruck eines weißen stehenden Rechtecks“⁶⁸ vermittelt wird. Der normale Einzug, rückt die erste Zeile eines Absatzes um einen gewissen Abstand nach rechts. Seltener werden hängende Einzüge verwendet, bei der die erste Zeile nach links gerückt wird. Die visuelle Abhebung der einzelnen Abschnitte, sorgt für eine bessere Übersicht und Lesbarkeit. Durch die Einzüge findet das Auge schnell den Anfang eines neuen Absatzes.⁶⁹

66 Vgl. Ambrose Gavin, Harris Paul, 2005: S.68

67 Vgl. Haslan Andrew, 2007: S.76f

68 Vgl. Haslan Andrew, 2007: S.74

69 Vgl. Haslan Andrew, 2007: S.72

Neben Absätzen und Einzügen gibt es noch weitere Möglichkeiten dem Text eine Struktur zu Verleihen. Indem unterschiedliche Schriftgrade oder verschiedene Schriften innerhalb einer Seite verwendet werden, findet eine Hierarchisierung der Informationen statt. So werden für Überschriften und Zwischenüberschriften größere Schriftgrade verwendet als für den Fließtext, während Bildunterschriften meist kleiner sind. Dadurch gibt der Gestalter dem Leser eine Orientierungshilfe, er beeinflusst damit in welcher Reihenfolge der Leser die Informationen aufnimmt. Es ist wichtig, dass die Hierarchie einfach gehalten wird, um keine Unruhe in das Gesamtbild der Seite zu bringen und den Leser zu verwirren.⁷⁰ Als weiteres typografisches Stilmittel ist die Nutzung von verschiedenen Schriftschnitten üblich. Wichtige Wörter oder Textpassagen werden durch Fett-, Kursivdruck oder Unterstreichung hervorgehoben. Kapitälchen werden seltener genutzt, da sie schwerer zu lesen sind.⁷¹

Viele Bücher bestehen nicht nur aus Text, sondern verwenden auch Bilder als Anschauungsmaterial oder um das Design interessanter zu gestalten. Bilder spielen in jedem Fall eine wichtige Rolle, da auch sie Informationsträger sind und die Botschaft des Textes unterstützen. Daher ist ihre harmonische Positionierung mit dem Text für den positiven Gesamteindruck des Layouts verantwortlich, ebenso wie die Bildgrößen. Große Bilder ziehen den Blick auf sich, was bei bewusster Einsetzung zum Vorteil sein kann. Es besteht jedoch die Gefahr, dass der Text dadurch zu weit in den Hintergrund rückt. Umgekehrt könnten zu kleinen Bildern nicht die ausreichende Beachtung geschenkt werden, oder wichtige Bilddetails nicht wahrgenommen werden. Sind die Bilder auf der Seite in ähnlichen Größen gehalten, wirkt das Design der Seite ruhig.⁷²

Das Layout einer Seite zu entwerfen, erfordert den Gestalter eine genaue Auseinandersetzung mit dem Inhalt des Buches und seiner Zielgruppe, um für jedes Buch das passende Design zu entwickeln. Die Aufgaben die der Gestalter aber in jedem Fall zu erfüllen hat, sind die sinnvolle Anordnung und Hierarchisierung der Informationen, die Ermöglichung der bestmöglichen Lesbarkeit und keine Langeweile beim Leser aufkommen zu lassen. Dabei sollten die einzelnen Gestaltungsmittel in einem ausgewogenen Verhältnis verwendet werden, damit die Seite nicht überladen wirkt.

„Perfektion ist erreicht, nicht wenn man nichts mehr hinzufügen muss, sondern wenn man nichts mehr wegnehmen muss.“⁷³

70 Vgl. Ambrose Gavin, Harris Paul, 2005: S.68f

71 Vgl. Engelmann Bernt et. al, 2005: S.52f

72 Vgl. Ambrose Gavin, Harris Paul, 2005: S.109ff

73 Ambrose Gavin, Harris Paul, 2005: S.66, Zitat nach Antoine de Saint-Exupéry

2.3.2 Der Einband

Der Einband macht das Äußere eines Buches aus und ist, wie in Kapitel 2.2 beschrieben, hauptsächlich für den Kaufreiz von potentiellen Lesern verantwortlich. In der Fachsprache werden die einzelnen Seiten des Einbandes als U1, U2, U3 und U4 bezeichnet. U1 bezeichnet die Vorderklappe, U2 die vordere Innenklappe, U3 die hintere Innenklappe und U4 die Rückseite. Außerdem gehört zum Einband noch der Buchrücken.⁷⁴

Von allen Bestandteilen des Einbands kommt der U1 die wichtigste Bedeutung zu, da sie meist der erste Kontaktpunkt mit dem Leser ist. Entsprechend wichtig ist eine effektive Gestaltung, die eine wohlüberlegte Planung voraussetzt. Es gibt in etwa drei verschiedene Ansätze, die der Designer nutzt. Der erste Ansatz ist der dokumentarische Ansatz. Dabei soll das Cover den Inhalt so genau wie möglich darstellen, damit der Leser weiß, was er bekommt und nicht enttäuscht wird. Die Gefahr besteht, dass dadurch aber zuviel vom Inhalt vorweggenommen wird und der potentielle Leser das Interesse am Kauf verliert. Der Zweite ist der konzeptionelle Ansatz, bei dem der Inhalt auf der U1 „mithilfe von visuellen Allegorien, Wortspielen, Paradoxa oder auch Klischees, häufig dargeboten als amüsant-hintergründige Mischung von Bild- und Textmaterial“⁷⁵ dargestellt wird. Das Ziel ist es, den potentiellen Käufer zu überraschen und ihn zum Kauf zu bewegen. Beim künstlerisch-expressivem Ansatz, soll die Neugier des Lesers erweckt werden. Das wird dadurch erreicht, dass nicht zu viel vom Inhalt gezeigt wird, sondern nur eine Andeutung stattfindet.⁷⁶ „Diese Art von Einbandgestaltung ist stets eine Gratwanderung zwischen der angemessenen Würdigung des Autors und seines Textes auf der einen und der Gestaltungsidee des Designers auf der anderen Seite.“⁷⁷

Welchen Ansatz der Designer auch wählt, die Kommunikation der Buchgestaltung findet in 5 Ebenen statt: in der Textebene, der Bildebene, der Verlagebene, der Marketingebene und der Informationsebene. Nicht immer finden alle Ebenen in der Gestaltung Verwendung, einige kommen auch nur mit zwei oder drei Ebenen aus.⁷⁸

⁷⁴ Vgl. Stefan Renate, Rothfos Nina, Westerveld Wim, 2006: S.289

⁷⁵ Haslan Andrew, 2007: S.165

⁷⁶ Vgl. Haslan Andrew, 2007: S.165

⁷⁷ Haslan Andrew, 2007: S.165

⁷⁸ Vgl. Stefan Renate, Rothfos Nina, Westerveld Wim, 2006: S.286

Zu der textlichen Ebene auf der U1 gehören der Titel des Buches, zu dem eventuell Untertitel dazugehört und der Name des Autors.⁷⁹ Die unteren Buchcover zeigen, wie durch typografische Stilmittel und Positionierung eine Hierarchie in der Textebene erzeugt wird.



Abbildung 7: Textliche Hierarchien der U1

Beim linken Buch besitzt der Titel den größten Schriftgrad und ist außerdem noch durch die orangene Farbe hervorgehoben. Dadurch fällt der Titel als erstes in das Blickfeld des Lesers und der Autorennamen rückt trotz höherer Positionierung in den Hintergrund. Als zweites wird vermutlich der Untertitel gelesen, denn auf Grund der gleichen Schriftart wie der Titel und der näheren Positionierung zu ihr, erkennt man, dass sie eine Einheit bilden. Der Name des Autors, sowie der Verlagsname werden zum Schluss wahrgenommen. Schaut man sich in einer Buchhandlung um, erkennt man, dass die meisten Bücher ebenfalls diese Hierarchieordnung besitzen. Daraus kann man schließen, dass von den textlichen Informationen, der Titel eines Buches typischerweise einen größeren Kaufreiz ausübt als Autorennamen oder Verlag.

Eine andere Variante zeigt die mittlere Abbildung. Hier ist der Name des Autors an oberster Stelle positioniert worden und besitzt zusätzlich den größten Schriftgrad. Dadurch befindet er sich in der Lesereihenfolge an erster Stelle. Der Grund für diese Gestaltung muss bedeuten, dass es sich um einen bekannten Autor handelt und dieser das ausschlaggebende Kaufargument für potentielle Leser darstellt. Tatsächlich sind die Bücher von Kriminalautorin Elizabeth George allesamt internationale Bestseller⁸⁰.

⁷⁹ Vgl. Haslan Andrew, 207: S.161

⁸⁰ Vgl. Reineke Bianca, 2012

Das rechte Buchcover zeigt zweierlei Fakten: Die Gleichrangigkeit von Autor und Buchtitel, sowie die Möglichkeit einer rein typografischen Gestaltung. Der Name von Autor und Titel wurden sowohl in der gleichen Schriftart, als auch im gleichen Schriftgrad gestaltet. Eine Hierarchisierung findet durch diese beiden Gestaltungsmittel also nicht statt. Der Autor steht über dem Titel und könnte dadurch als erstes gelesen werden, durch die Signalfarbe Rot, gleicht der Buchtitel dies aber aus. Die Verwendung eines ausschließlich typografisch gestalteten Umschlags bedeutet, dass der Designer auf „das Erzeugen direkter Gefühle durch plakative Bildmotive“⁸¹ verzichtet und stattdessen mittels „Signalfarben(...) die Aufmerksamkeit des Betrachters erhöht“⁸².

Die Bildebene steht für die visuelle Vermittlung vom Buchinhalt, der Stimmung oder einfach nur der emotionalen Umsetzung.⁸³ Es gibt viele verschiedene Gestaltungsmittel, die der Designer für einen Buchumschlag verwenden kann. Da der Kreativität bekanntlich keine Grenzen gesetzt sind, werden im folgenden nur einige dieser Gestaltungsmittel anhand von Buchcovern erörtert.



Abbildung 8: U1- Krimi Thriller

Die obere Abbildung zeigt die Cover der Top 5 von Amazon's Bestsellerliste von Juli 2012, die der Kategorie *Krimis & Thriller* angehören. Wie im Kapitel *Ziele der Buchgestaltung* bereits erwähnt, wird über die U1 das Genre an den Leser vermittelt, wodurch er seine erste Auswahl trifft. „Es gibt allerdings einige visuelle Codes, die er (der Käufer)

81 Vgl. Stefan Renate, Rothfos Nina, Westerveld Wim, 2006: S.202

82 Vgl. Stefan Renate, Rothfos Nina, Westerveld Wim, 2006: S.206

83 Vgl. Stefan Renate, Rothfos Nina, Westerveld Wim, 2006: S.286

fer) kennen muss, um das Buch einem *Genre* zuzuordnen.⁸⁴ Vergleicht man die oberen Buchcover, so fallen einige Gemeinsamkeiten auf. Fast alle Bücher nutzen die Farben Schwarz und Rot. Rot steht für das Blut und Schwarz für die Nacht.⁸⁵ Aus der Reihe fällt der Umschlag von *Totgelebt*, der die Farbe Grün nutzt. Die passt aber zu den abgebildeten Bäumen, vermittelt wie die anderen Gestaltungen eine düstere Stimmung. „Die Umschlagmotive klassischer Kriminalromane im Taschenbuchbereich knüpfen da an, wo das Verbrechen beginnt“⁸⁶, in diesem Fall der Wald. Ein weiteres Motiv zur Genre-Vermittlung scheint das Kreuz zu sein, das wahrscheinlich für den Tod steht und gleich in zwei Covern der Top 5 verwendet wurde. Dies könnte darauf hinweisen, dass es ein typisches Symbol für Kriminalroman und Thriller ist und häufiger zum Einsatz kommt. Auch die Motive der letzten beiden Umschläge deuten auf den Tod hin. Einmal durch den Strick und einmal durch einen gefährlichen Wolf.

Abgesehen von der Vermittlung des Genres, kann die U1 auch dazu genutzt werden, die Stimmung des Inhalts zu vermitteln und bestimmte Emotionen beim Leser zu wecken. Bilder von Landschaften, dem Himmel oder Wasser, wecken Sehnsucht und Fernweh im Leser.⁸⁷ Die Nutzung bestimmter Farben lösen beim Leser entsprechende Emotionen aus. Schwarz-weiß oder Graustufen Bilder wirken beispielsweise eleganter.

Es gibt aber noch viele weitere Stilmittel, die in der Umschlaggestaltung eine Rolle spielen. So können für den Umschlag Illustrationen verwendet werden, Collagen, oder einfache Fotografien. Illustrationen strahlen Individualismus aus und sind detailreicher als ein Foto. Sie wirken traditioneller und heben sich dadurch von der Konkurrenz ab, die auf technisch erstellte Bilder zurückgreift. Collagen fallen durch ihre Vielseitigkeit und Komplexität auf. Diese Cover zu interpretieren dauert länger und erhöht dadurch die Aufmerksamkeit des potentiellen Käufers.⁸⁸ Fotografien werden oft für die Gestaltung von Biografien eingesetzt. Bei diesen ist es wichtig, dass der Kopf der Person gut erkennbar ist.⁸⁹

Weiterhin findet man oft geografische Stilmittel, wie Kreise, Streifen und Rahmen auf dem Umschlag. Kreise können als einzelnes Element oder auch als Raster verwendet werden. Sie ziehen die Aufmerksamkeit auf sich, indem sie als einfache Fläche für In-

84 Vgl. Stefan Renate, Rothfos Nina, Westerveld Wim, 2006: S.27

85 Vgl. Stefan Renate, Rothfos Nina, Westerveld Wim, 2006: S.62

86 Vgl. Stefan Renate, Rothfos Nina, Westerveld Wim, 2006: S.66

87 Vgl. Stefan Renate, Rothfos Nina, Westerveld Wim, 2006: S.146

88 Vgl. Stefan Renate, Rothfos Nina, Westerveld Wim, 2006: 172ff

89 Vgl. Stefan Renate, Rothfos Nina, Westerveld Wim, 2006: S.76

formationen dienen oder als dominantes Motiv. Streifen können Bewegung erzeugen und zur Gliederung von Informationen genutzt werden. Ebenso können sie als abstraktes Hintergrundmotiv dienen. Rahmen haben ebenso die Fähigkeit Informationen zu gliedern, indem sie einen klaren Vorder- und Hintergrund schaffen. Die eingerahmten Informationen bekommen dabei mehr Aufmerksamkeit.⁹⁰



Abbildung 9: Seriencover – *Die Tribute von Panem*

Ein besonderes Gestaltungsmuster gilt für Buchreihen, bei denen ein visueller Zusammenhang erkennbar sein sollte. Die obere Abbildung zeigt das Coverdesign der Trilogie *Die Tribute von Panem*. Obwohl die drei Bücher verschiedene Bilder benutzen, erkennt man dass sie zu einer Reihe gehören. Das liegt daran, dass die meisten Gestaltungselemente gleich bleiben und kaum variieren. Der Titel ist immer in der gleichen Schriftart, Größe, Farbe und an der gleichen Stelle positioniert. Das gleiche gilt für den Namen des Autors. Das Hauptgestaltungsmerkmal, das Bild, zeigt jedes mal die Nahaufnahme eines Gesichts mit grünen Augen, das von Blättern verdeckt wird. Obwohl der Winkel, indem das Gesicht zu sehen ist, bei jedem Buch verschieden ist und die Blätter andere Farben haben, so ist die Ähnlichkeit doch deutlich sichtbar.

Die einheitliche Gestaltung hat einerseits das Ziel für die gesamte Reihe zu werben, andererseits durch feine Unterschiede für den Titel an sich. Zudem ermöglicht sie dem Leser mit einem Blick zu erkennen, welche Bücher zusammengehören oder er kann feststellen, ob ein Buch zu einer Reihe gehört, die er sammelt. Auch im Regal stehend, strahlt eine Reihe von einheitlichen Buchrücken eine größere Präsenz aus als allein-stehende Bücher. Dadurch dass der potentielle Leser diese zuerst wahrnimmt, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass er die Bücher in die Hand nimmt und schlussendlich kauft.⁹¹

⁹⁰ Vgl. Stefan Renate, Rothfos Nina, Westerveld Wim, 2006: S.176ff

⁹¹ Vgl. Haslan Andrew, 2007: S.165

Die Bildebene steht häufig im Vordergrund der Umschlaggestaltung. Bei einigen Büchern, wie die rein typografisch gestalteten, wird der Schwerpunkt auf die Text- und Informationsebene gelegt. Es gibt jedoch auch Verlage, denen die Darstellung der Verlagebene am wichtigsten ist. Zu dieser Ebene gehören nicht nur das Logo sondern die gesamte Corporate Identity, die das Wiedererkennen des Verlags anhand der Buchgestaltung möglich macht.⁹²



Abbildung 10: Corporate Design der Diogenes Taschenbücher

Ein Paradebeispiel dafür ist der Diogenes Verlag. In der Abbildung erkennt man, dass alle Bücher eine einheitliche Umschlaggestaltung besitzen. Sie haben eine weiße Grundfläche mit einem abgerundetem schwarzem Rahmen. In diesem befindet sich oben eine Illustration passend zum Buch, darunter folgt der Autorenname, der Buchtitel und der Verlagsname in einheitlichen Schriften auf allen Büchern. Das Design legt durch die Vereinheitlichung den Schwerpunkt auf der Präsentation des Verlags, was für einen hohen Wiedererkennungswert sorgt. Die Kommunikation des Buchinhalts mittels Typografie und weitestgehend auch Grafiken, da dieses Design nur eine Illustration in einer festgelegten Größe und Position zulässt, wird durch das Corporate Design stark eingeschränkt. Hat der Verlag aber einen Wert als Marke, so ist es durchaus von Vorteil dies in der Gestaltung zu präsentieren. Da das einheitliche Design schon von 1985⁹³ bis heute verwendet wird, ist davon auszugehen, dass der Diogenes Verlag mit dieser Strategie auch Erfolg hat.

Als weitere Ebene gibt es noch die Marketingebene. Diese findet nur bei bestimmten Aktionen Verwendung. „In Form von Banderolen, Bauchbinden und Buttons leuchten markante Sätze aus Buchbesprechungen, Sonderpreisen und anderen Kauf-mich-Argumenten.“⁹⁴ Aber auch neu aufgelegte Bücher, die in Form einer Buchsammlung veröffentlicht werden, fallen darunter. Ein Beispiel dafür ist die 2005 veröffentlichte Krimi-

⁹² Vgl. Stefan Renate, Rothfos Nina, Westerveld Wim, 2006: S.286

⁹³ Wikipedia, 2012

⁹⁴ Vgl. Stefan Renate, Rothfos Nina, Westerveld Wim, 2006: S.286

bibliothek von Gruner und Jahr, die in der unteren Abbildung zu sehen ist. Als Marketinginstrument wurde hier ein Buchrücken gewählt, der bei Vollständigkeit ein Motiv ergibt. Dadurch wird beim Käufer der Wunsch verstärkt, die gesamte Reihe zu besitzen.⁹⁵



Abbildung 11: Motive auf dem Buchrücken einer Krimireihe

Die Informationsebene bezeichnet alle Informationen, die auf der U1-U4 zu finden sind. Die Informationen auf der U1 und dem Buchrücken sind meist auf Buchtitel, Autorennamen und Verlag beschränkt. Die U2 besitzt klassischerweise eine Inhaltsangabe des Buches und die U3 eine Biografie des Autors.⁹⁶ Die Informationen auf der U4 können vielseitig sein. Darunter können ein Text zum Inhalt, Rezensionen oder Hinweise zum Autor gehören.⁹⁷

Die Gestaltung der U1-U4 und der Buchrücken bilden eine visuelle Einheit, die den Zweck hat, Menschen zum Kauf des Buches zu bewegen. Der Umschlag ist das wichtigste Kommunikationsmittel vom Verlag zum potentiellen Leser. Die Beispiele in diesem Kapitel haben gezeigt, dass Verlage und ihre Gestalter die unterschiedlichsten Schwerpunkte bei der Vermittlung der Informationen setzen und zahlreiche Gestaltungsmittel verwenden, um Käufer auf sich aufmerksam zu machen.

⁹⁵ Vgl. Stefan Renate, Rothfos Nina, Westerveld Wim, 2006: S.256

⁹⁶ Vgl. Halsan Andrew, 2007: S.160

⁹⁷ Vgl. Stefan Renate, Rothfos Nina, Westerveld Wim, 2006: S.286

2.3.3 Das Material

Nachdem die Gestaltung von Inhalt und Einband abgeschlossen ist, kann das Buch in den Druck gegeben werden. Auch hier muss der Designer Entscheidungen treffen, die maßgeblich zur Gestaltung des Endprodukts beitragen. Dazu gehört die Wahl des passenden Papiers, das Material für den Einband, die Bindeart und Veredelungen. All das beeinflusst die Optik und Haptik des Buches.

Die Wahl des Papiers stellt aus diversen Gründen eine wichtige Entscheidung dar. Um diese zu verstehen, ist es zunächst von Vorteil folgende Papiereigenschaften zu kennen: Format, Gewicht, Stärke, Laufrichtung, Opazität, Oberflächeneigenschaften und Farbe. Diese sieben Merkmale beeinflussen das Druckergebnis und die Eigenschaften des Buches.

Die Wahl des Formats wurde bereits in Kapitel 2.3.1 erläutert, daher wird hier nicht erneut darauf eingegangen. Das Gewicht von Papier wird in g/m^2 angegeben und wirkt sich letztendlich auch auf das Gesamtgewicht des Buches aus. Die Papierstärke wird in PPI, Seitenzahl pro Zoll, gemessen und gibt an, wie dick das Papier ist. Der Designer kann beispielsweise ein dickes Papier wählen, für ein Buch, das wenige Seiten besitzt, sodass der Buchrücken breiter wird. Wäre er zu schmal, könnte der Kunde der Meinung sei, dass der Ladenpreis nicht angemessen für das dünne Buch ist.⁹⁸ Die Laufrichtung des Papiers wird durch die Ausrichtung der Papierfasern bestimmt. Nur längs der Laufrichtung lässt sich Papier falzen oder schneiden, ohne zerrissen zu wirken. Ist die Laufrichtung parallel zum Bund ausgerichtet, ermöglicht sie auch ein einfacheres blättern der Seiten.

Opazität beschreibt die Lichtdurchlässigkeit von Papier. Hat es eine geringe Opazität, können die dahinter liegenden Texte durchscheinen und die Vorderseite schlecht lesbar machen. Das gleiche gilt für Papier mit ungestrichener Oberfläche. Da ungestrichenes Papier mehr Tinte aufsaugt, kann es vorkommen, dass die Rückseite ebenfalls durchscheint. Die Farbe von Papier spielt eine besonders große Rolle beim Farbdruck. Es gibt z.B. viele verschiedene Weißtöne, die das Ergebnis der gedruckten Farben enorm beeinflussen.⁹⁹ Deswegen sollte der Designer genau beachten, welches Papier zu den gedruckten Bildern und Texten passen, um auch die Farbe zur Geltung zu bringen.

⁹⁸ Vgl. Röhrung Hans-Helmut, 2011: S.92

⁹⁹ Vgl. Haslan Andrew, 2007: S.196f

Farben werden standardmäßig mit den vier Farben CMYK gedruckt. Das bedeutet, alle vorhandenen Farbtöne werden aus Cyan, Magenta, Gelb und Schwarz gemischt. Obwohl sich daraus viele Farbtöne mischen lassen, verlieren diese dadurch ihre Sättigung. Daher ist es möglich Sonderfarben einzusetzen, die nicht gemischt werden, sondern als eigene Druckfarbe eingesetzt werden. Dadurch ist es möglich Farben zu drucken, die satt und strahlend wirken, sowie Farben die sich nicht aus CMYK mischen lassen. Dazu gehören z.B. Metallic-Farben wie Gold oder Silber, die zusätzlich glänzen.¹⁰⁰ Sonderfarben sind in jeder Hinsicht ein Blickfang für das Cover. Sie fallen auf und heben sich dadurch von den einfachen 4-Farben-Druckerzeugnissen ab.

Eine weitere Möglichkeit einen Umschlag aus der Masse hervorzuheben ist der Einsatz von Veredelungen. Diese können zusätzlich dem Zweck dienen, die Haltbarkeit des Umschlags zu steigern. Es gibt verschiedene Methoden, die zur Veredelung genutzt werden, von denen die wichtigsten vorgestellt werden. Dazu gehören

- Prägungen
- Perforationen
- Stanzen
- Lacke

Beim Prägen wird auf dem Einband ein Design oder eine Schrift gepresst, die als erhöhte Oberfläche sichtbar ist. Es gibt jedoch verschiedene Arten von Prägungen. Beim Hohlprägen entsteht eine Vertiefung im Einband. Als Material zum Prägen können Metallfolien, wie z.B. Gold verwendet werden. Das Prägen ohne Farbe nennt man Blindprägen.¹⁰¹ Prägungen werden benutzt um ein Element besonders hervorzuheben.

Unter Perforation versteht man das Schneiden von kleinen Löchern in das Material. Normalerweise wird es genutzt, um Papier leichter abzureißen. Beim Stanzen werden hingegen ganze Muster ausgeschnitten. Mit dieser Technik lassen sich auch Einbände kreativ gestalten.¹⁰²

¹⁰⁰ Vgl. Wikipedia, 2012

¹⁰¹ Vgl. Ambrose Gavin, Harris Paul, 2005: S.141

¹⁰² Vgl. Haslan Andrew, 2007: S.227

Durch Lacke werden beim Einband eine glänzende Oberfläche erzeugt. Beim Spot-Lack ist es auch möglich, nur ein Teil des Umschlags, wie z.B. ein Bild, dass man hervorheben will, mit Lack zu versehen.¹⁰³

Die Wahl des Materials führt zu einer höheren Qualität des Buches und verschönert es. Da gerade der Einband wichtig für den Verkauf von Büchern ist, müssen der Verlag und der Gestalter erwägen, ob für eine auffälligere Gestaltung mehr Kosten für das Material anfallen dürfen.

103 Vgl. Ambrose Gavin, Harris Paul, 2005: S.54

3 Digitale Bücher

In Kapitel 2 wurde gezeigt, welche Bedeutung die Buchgestaltung für gedruckte Bücher hat, welche Aufgaben der Designer hat, um die Ziele der Buchgestaltung zu erfüllen und welche Mittel er dafür einsetzt. Im folgenden Kapitel soll herausgefunden werden, inwiefern sich Bedeutung, Aufgaben und Mittel beim E-Book verändert haben. Ebenso soll zum Schluss eine Zusammenfassung erstellt werden, welche Möglichkeiten und Grenzen die Gestaltung von E-Books bietet.

3.1 E-Books und digitale Lesegeräte

Das E-Book, kurz für electronic book, ist digitale Form eines Buches und benötigt ein ebenso digitales Endgerät, um gelesen zu werden. Es gibt verschiedene Formate, in denen E-Books zur Verfügung gestellt werden. Darunter gehören PDF, ePub oder auch Amazon's eigenes Format AZW. Das Format ePub ist am weitesten verbreitet, da es normalerweise den Vorteil bietet, Schriftgröße und Schriftart verändern zu können. Bei den Lesegeräten kann es sich um einen Computer, ein Smartphone, ein Tablet-PC oder einen E-Reader handeln, der speziell zum Lesen von E-Books konzipiert wurde.¹⁰⁴

Der Hauptunterschied zwischen E-Readern und den anderen Geräten ist, dass diese in der Regel kein LCD-Display besitzen. Bildschirme mit Hintergrundbeleuchtung ermüden das Auge und sind daher nicht zum längeren Lesen geeignet. Für die Darstellung von Papier auf E-Readern wird meist die Technologie von E-Ink verwendet. Ein E-Ink-Display besitzt keine Hintergrundbeleuchtung und imitiert gedruckte Tinte, wodurch die Schrift nicht nur gestochen scharf wirkt, sondern auch angenehm für das Auge ist. Die Farbdarstellung beschränkt sich jedoch fast immer auf Graustufen.¹⁰⁵

¹⁰⁴ Vgl. Thalia, 2012

¹⁰⁵ Vgl. Thalia, 2012



Abbildung 12: E-Reader - Sony PRS-T1

Zur die Analyse der Gestaltung von e-Books in einem späteren Kapitel, wird der E-Reader Sony PRS-T1 verwendet. Dieser ist laut Sony, mit seinem Gewicht von 168g, der leichteste E-Reader der Welt. Er besitzt eine Speicherkapazität von 2GB, was ungefähr der Anzahl von 1200 E-Books entspricht und unterstützt die E-Book-Formate PDF, TXT und ePub. Wie die meisten Reader besitzt er einen Touchscreen, der auf der E-Ink-Technologie basiert und kann daher nur 16 Graustufen darstellen. Außerdem unterstützt er verschiedene Bild- und Audioformate, wie JPEG, PNG und MP3.¹⁰⁶

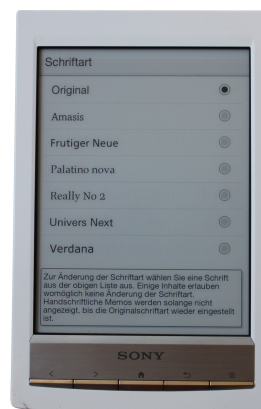


Abbildung 13: Schriftauswahl beim Sony E-Reader

E-Reader besitzen in der Regel eine Funktion, mit der sich Schriftgröße und Schriftart ändern lassen. Beim Sony PRS-T1 kann zwischen acht Schriftgrößen und sieben Schriftarten, inklusive der Originalschrift, gewählt werden. Als weitere Funktion können während dem Lesen Lesezeichen und Notizen hinzugefügt werden. Außerdem sind 12

¹⁰⁶ Vgl. Sony

verschiedene Wörterbücher integriert, mit deren Hilfe sich Wörter markieren und nachschlagen lassen. Markierte Wörter können aber auch bei Wikipedia gesucht werden, solange eine Wifi-Verbindung besteht. Die Verbindung zum Internet ermöglicht zudem, E-Books direkt vom E-Reader zu kaufen.¹⁰⁷

3.2 Der E-Book-Markt

Aus der Beschreibung des Sony PRS-T1 im vorherigen Kapitel lässt sich feststellen, dass das Lesen von E-Books auf E-Readern viele Vorteile gegenüber dem gedruckten Buch bringt. Da sie leicht sind und eine große Anzahl von E-Books speichern können, sind sie ideal für unterwegs und auch zu Hause platzsparend. Die vielen zusätzlichen Funktionen sollten ebenfalls einen Anreiz bei Lesern haben.

Trotzdem ist der E-Book-Markt in Deutschland noch recht klein im Vergleich zu anderen Ländern. In den USA haben E-Books im ersten Quartal 2012 zum ersten Mal die Verkaufszahlen von Hardcover-Ausgaben überholt. Laut den Statistiken der AAP wurden mit E-Books ein Erlös von 282,3 Mio. Dollar erzielt, was ein Zuwachs von 28% zum Vorjahr bedeutet.¹⁰⁸ Obwohl der Erlös durch E-Books im Jahr 2011 in Deutschland auf ca. 38 Mio. Euro stieg, hat die GfK ermittelt, dass E-Books nur zu 1% am Gesamtumsatz des deutschen Buchmarkts beteiligt sind.

Weiterhin fand die GfK heraus, dass im Januar 2012 1,6 Mio. Deutsche im Besitz eines E-Readers waren und am meisten Belletristik verkauft wurde. „Den typischen E-Book-Kunden beschreibt die GfK so: zwischen 40 und 49 Jahre, höheres Einkommen, mittlere Ausbildung, im Vergleich zur Print-Leserschaft eher männlich.“¹⁰⁹ Weitere Information zur Zielgruppe bietet eine Studie zum Thema *E-Books und E-Reader – Kauf und Nutzung*. Hier wurden die Befragten in drei Gruppen sortiert: E-Book-Käufer, E-Book-Leser und E-Book-Nichtleser. Zu den Käufern zählen die, die im Jahr 2011 mindestens ein E-Book gekauft haben, während der Leser ausschließlich kostenlose E-Books liest und der Nichtleser keine. Interessant sind dabei die Buchformate, die die einzelnen Gruppen bevorzugen. Während der E-Book-Leser und Nichtleser hauptsächlich Taschenbücher vorziehen, ist bei den E-Book-Lesern das E-Book das beliebteste For-

¹⁰⁷ Vgl. Sony

¹⁰⁸ Vgl. Buchreport, 2012

¹⁰⁹ Buchreport

mat. Daraus kann man entnehmen, dass die Käufer sehr zufrieden sind und wahrscheinlich erneut E-Books kaufen werden.¹¹⁰

Da die Umsätze des Buchhandels im Jahr 2011 um 1,4% gefallen sind, besteht die Möglichkeit und Notwendigkeit diese Verluste durch den Verkauf von E-Books wieder aufzufangen. „Noch können diese steigenden Umsätze (von E-Books) den derzeitigen Rückgang auf dem Markt nicht kompensieren, doch die Weichen dafür sind gestellt.“¹¹¹

Bisher sind ca. 65% der Buchhändler in den E-Book-Markt eingestiegen.¹¹² Zur Konkurrenz zählen aber nicht nur diese sondern auch Unternehmen die ursprünglich nicht zur Buchhandelsbranche gehören, wie z.B. Amazon. Amazon war nicht nur ein Pionier im E-Book-Verkauf sondern hat es geschafft Marktführer zu werden und bisher zu bleiben.¹¹³ Trotzdem gilt für viele Unternehmen der Branche, dass sich der Verkauf von E-Books noch nicht rentiert. Stattdessen muss noch viel investiert werden¹¹⁴ Ein Grund dafür sind nicht nur die niedrigen Verkaufszahlen im Vergleich zum gedruckten Buch, sondern auch die Preise. E-Books werden in der Regel zu einem 15% günstigeren Preis verkauft als ihre gedruckte Variante, was den Verlagen auch Verluste einbringt. Die Leser sind oft nicht bereit den gleichen Preis für die digitale Variante zu bezahlen, obwohl die Kosten zur Herstellung des E-Books nicht viel geringer sind.¹¹⁵

Diese bisherige Entwicklung des Markts zeigt, dass einerseits ein steigendes Interesse an E-Books vorliegt, diese sich aber trotzdem noch nicht in der Bevölkerung durchsetzen können. Zu wenige Menschen lesen E-Books, obwohl die Statistiken zeigen, dass die Käufer mit dem digitalen Buch zufrieden sind. Ein weiteres Problem stellt die geringe Wertschätzung von E-Books im Vergleich zum gedruckten Buch dar. Dabei ist es wichtig, das Potential von E-Books zum Ausgleich der sinkenden Umsatzzahlen von Buchhändlern zu nutzen. Ob die Gestaltung von E-Books dazu beitragen kann die Aufmerksamkeit von neuen Lesern zu gewinnen, die Wertschätzung zu erhöhen und damit das Wachstum des Markts anzukurbeln, soll in einem anderen Kapitel untersucht werden.

¹¹⁰ Vgl. Buchreport März 2012: S.48ff

¹¹¹ Skipis Alexander, 2012

¹¹² Vgl. Boersenverein des Deutschen Buchhandels

¹¹³ Vgl. Röhrlung Hans-Helmut, 2011: S.130

¹¹⁴ Vgl. Boersenverein

¹¹⁵ Vgl. Buchreport, 2012: S.4

3.3 Die Gestaltung von E-Books

In diesem Kapitel soll erklärt werden, ob und wie sich die Buchgestaltung bei E-Books verändert hat. Um die Unterschiede zu verdeutlichen, wird die Gestaltung eines gedruckten Buchs und seiner digital Version verglichen und analysiert. Bei diesem Buch handelt es sich um *Der Hundertjährige, der aus dem Fenster stieg und verschwand* von Jonas Jonasson. Ein Buch, dass seit 47 Wochen die Spiegel-Bestsellerliste bei Hardcover-Ausgaben anführt und auch in den E-Book-Listen weit oben steht.¹¹⁶ Demnach ist dieser Roman bei E-Book-Lesern und -Nichtlesern gleichermaßen beliebt. Wie im vorherigen Kapitel erwähnt, wird zur Analyse des E-Books der Sony PRS-T1 als Lesegerät verwendet, für die Printausgabe das im Handel erhältliche Hardcover. Des Weiteren soll anhand einer Umfrage das Kaufverhalten von Kunden analysiert und herausgefunden werden, welche Rolle die Gestaltung dabei übernimmt.

3.3.1 Analyse: *Der Hundertjährige, der aus dem Fenster stieg und verschwand*



Abbildung 14: U1 – Print und E-Book Vergleich

Das Cover der Printausgabe zeigt die Illustration eines Elefanten in brauner Farbe auf einem hellblauen Hintergrund. Im Vordergrund ist ein von einem Foto freigestelltes Le-

¹¹⁶ Vgl. Buchreport, 2012

der-Etikett zu sehen, in dessen Mitte der Name des Autors und darunter der Buchtitel steht. Als Typografie wurde eine serifenlose Schrift gewählt. Der Name des Autors ist braun und der Titel blau, wodurch zu den Farben im Hintergrund passt. Darunter steht in einem viel kleinerem Schriftgrad und in weiß, dass es sich bei diesem Buch, um einen Roman handelt. Das Etikett samt der Typografie ist in einer Schräglage über dem Elefanten abgebildet. Unten rechts ist das Logo des Verlags zu sehen. Auf der U2 ist befindet sich eine Inhaltsangabe und auf der U3 ein Foto des Autors mit einer kurzen Biografie. Auf der U4 ist ebenfalls eine Inhaltsangabe in kürzerer Form abgedruckt, sowie einige Pressestimmen. Da es sich beim Umschlag um eine einheitliche Gestaltung handelt, erstreckt sich die Illustration des braunen Elefanten auf blauem Hintergrund über die gesamte U1-U4 und den Buchrücken. Der Einband besteht aus flexibler Pappe, die Oberfläche sieht rau und strukturiert aus. Die Maße des Buches betragen 21,4 x 13,2 x 3,8 cm¹¹⁷.

Vergleicht man den Einband nun mit dem E-Book so lässt sich folgendes feststellen. Das Cover füllt nicht das gesamte Display aus, da es ein schlankeres Format besitzt. Dadurch entstehen ungleichmäßige Ränder an den Seiten, die unästhetisch wirken. Ein universelles Cover zu erstellen, dass der Größe des Displays entspricht, ist jedoch nicht möglich, da E-Reader von Produkt zu Produkt individuelle Displaygrößen haben und E-Books auch auf Smartphones, Tablet-PCs oder Computern gelesen werden können, die wiederum ein anderes Display haben. Im Kapitel Gestaltungsmittel und ihre Wirkung wurde erklärt, dass die Wahl des Formats und der Größe von Faktoren wie dem Verwendungszweck abhängen. E-Books haben keine eigene Größe, sie passen sich dynamisch der Größe des Lesegeräts an. Die Größe vom Sony PRS-T1 beträgt gerade mal 110 x 173 x 8,9 cm mit einer Bildschirmdiagonale von 15,2cm¹¹⁸ und eignet sich dadurch unterwegs gelesen zu werden, genau wie Taschenbücher. Wird ein großes Format gewählt, dann handelt es sich üblicherweise um Bücher, die dazu gedacht sind, am Schreibtisch gelesen zu werden. Hier kann die kleine Größe des E-Readers ein Nachteil sein. Wird z.B. das Design eines großformatigen Buchs für das E-Book übernommen, würden die Elemente auf dem E-Reader zu klein dargestellt und damit schlecht lesbar werden. Dem könnte man entgegenwirken, indem man die Schriftgröße ändert oder in die Seite hineinzoomt, jedoch würde man die Seite so nicht mehr als Gesamtbild erfassen können.

117 Vgl. Amazon, 2012

118 Vgl. Sony, 2012

Betrachtet man die Covergestaltung sieht man, dass es sich zwar um exakt das gleiche Motiv wie bei der Printausgabe handelt, jedoch wird es nur in Graustufen dargestellt. Die Emotionen, die durch Farben beim Leser erweckt werden sollten, gehen dadurch verloren und ändern sich sogar. Denn wie im Kapitel über Einbandgestaltung erwähnt, wirken ungesättigte Farben subtil, während Graustufen einen eleganteren Eindruck machen. Obwohl Eleganz keine negative Eigenschaft ist, handelt es sich hierbei um kein gezielt eingesetztes Gestaltungsmittel sondern um eine Notwendigkeit durch die technischen Gegebenheiten. Die Technik des E-Ink-Displays schränkt sämtliche Farben als Gestaltungs- und damit auch als Kommunikationsmittel ein, sodass die Informationen nur noch über die reine Motivgestaltung und Typografie vermittelt werden können. Auch fehlen die spezifischen haptischen Informationen beim digitalen Buch. Bei E-Books bekommt der Leser nur das verwendete Lesegerät zu fassen, während sich das Einband- und Papiermaterial bei Printausgaben von Buch zu Buch unterscheiden. Bei diesem Roman passt die raue Oberfläche beispielsweise zur rauen Elefantenhaut und verstärkt damit das Motiv. Die Wirkung, die der Gestalter mit dem Material erzielen wollte, geht beim E-Book also ebenfalls verloren.

Aber ist es ein Nachteil, dass einige der Informationen beim E-Book verloren gehen? In Kapitel 2.1 *Ziele der Buchgestaltung* wurde erläutert, dass der Einband eines Buches den Zweck hat, einen potentiellen Leser dazu zu bringen, das Buch in die Hand zu nehmen und zum Kauf zu bewegen. Das Cover des E-Books bekommt der Leser aber erst nach dem Kauf zu sehen, was bedeutet, dass dessen Gestaltung nicht den gleichen Zweck erfüllen muss, wie beim gedruckten Buch. Das Cover hat hier also eine andere Funktion.

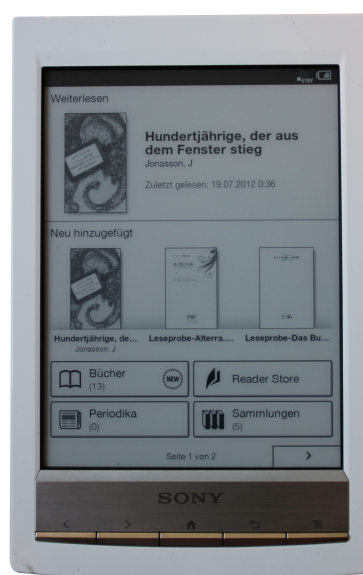


Abbildung 15: E-Reader Hauptmenü

Es dient als Anzeigebild im Hauptmenü und wird auch eingeblendet, sobald der Reader in den Schlafmodus geschaltet wird. Da Bildinformationen schneller verarbeitet werden als textliche¹¹⁹, dient das Anzeigebild im Hauptmenü vermutlich dazu, dass der Leser anhand des Bildes schnell das gewünschte E-Book auswählen kann, ohne den Titel lesen zu müssen. Im Schlafmodus, der einer Tastensperre beim Handy gleichkommt und Energie spart, wird das Cover vermutlich angezeigt, um den Leser daran zu erinnern, welches Buch er zuletzt gelesen hat. Da es nicht mehr nötig ist die Informationen des gesamten Umschlags, die zu Marketingzwecken bestimmt waren, einzubringen, sind im E-Book keine Abbildungen vom Buchrücken, sowie der U2-U4 vorhanden.

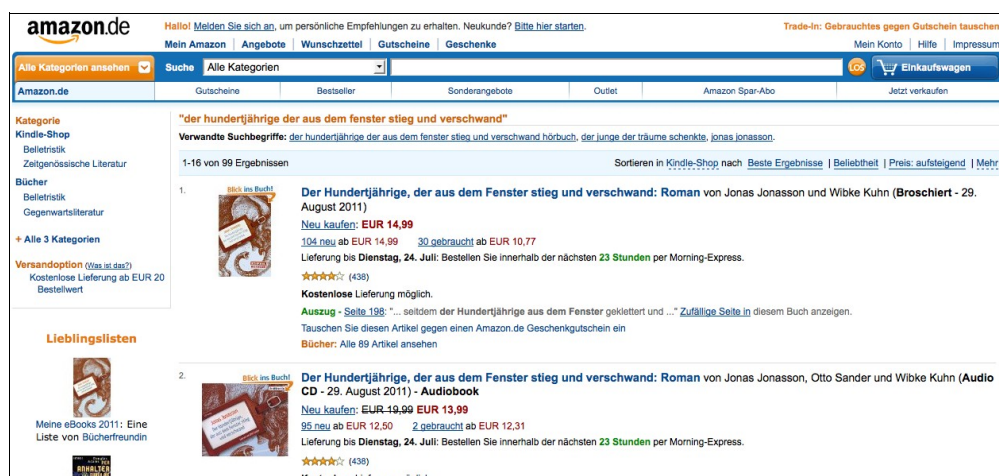


Abbildung 16: Suchliste von Amazon

Die Funktion des Einbands übernimmt stattdessen die Webseite des Online-Händlers. Nimmt man den Marktführer Amazon als Beispiel, so werden in einer Liste Buchcover, Titel, Autor und die Kundenbewertung angezeigt. Diese Elemente dienen wie der gedruckte Einband dazu, die Aufmerksamkeit des Lesers zu wecken. Im Buchhandel nimm er bei Interesse das gedruckte Buch in die Hand und kann auf der U2-U4 weitere Informationen zum Inhalt bekommen. Im Online-Shop verhält es sich genauso. Der Interessierte klickt auf den entsprechenden Link und wird auf eine Seite weitergeleitet die ihm die gleichen Informationen geben wie die U2-U4, nur dass zusätzlich noch Kundenrezensionen und weitere Buchvorschläge aufgeführt werden.

Obwohl es sich um die gleichen Informationen handelt, liegt der Unterschied in der hauptsächlich textlichen Vermittlung. Eine gezielte Gestaltung für das jeweilige Buch findet nicht statt. Für das Buch *Der Hundertjährige, der aus dem Fenster stieg und verschwand* sind auf Amazon zwar Abbildungen der U2-U4 zu sehen, doch scheint es sich

¹¹⁹ Vgl. Stefan Renate, Rothfos Nina, Westerveld Wim, 2006: Krugmann

hierbei eher um eine Ausnahme zu handeln. Vergleicht man die Abbildungen z.B. mit den anderen Büchern der Spiegel-Bestsellerliste, so lässt sich feststellen, dass die anderen Bücher die U2-U4 nicht anzeigen.

Der Nachteil an der rein textlichen Vermittlung lässt sich beispielsweise an der Seitenzahl erklären. Beim gedruckten Buch wirkt sich die Anzahl der Seiten und die Papierstärke auf die Dicke des Buches aus. Dadurch dass der Leser die Dicke des Buches sieht, kann er mit einem Blick beurteilen, wie viel er zu lesen hat. Bei Amazon wird zwar die Gesamtseitenzahl angegeben und auch die Dicke des Buches in cm, aber er muss sich anhand der Zahlen erst einmal vorstellen, wie viel es ist. Während des Lesens mit dem E-Reader verhält es sich genauso, da man auch hier nur die Seitenzahlen als Anhaltspunkt nehmen kann, um festzustellen wie viel des Buches man noch vor sich hat. Beim gedruckten Buch genügt ein Blick um zu sehen ob man beispielsweise schon ein Drittel des Buches geschafft hat.

Der Online-Shop ist so aufgebaut, dass das Cover nicht mehr als einziges Mittel dazu dient, Kunden anzulocken. Es wird stattdessen auch auf die Kundenbewertung und den separat angegebenen Titel gesetzt. Die Wichtigkeit der Einbandgestaltung nimmt damit im digitalen Bereich ab. Denn für das E-Book ist sie nicht notwendig und im beim Kauf im Internet ist sie nur ein Teil von mehreren Aufmerksamkeitserregern.

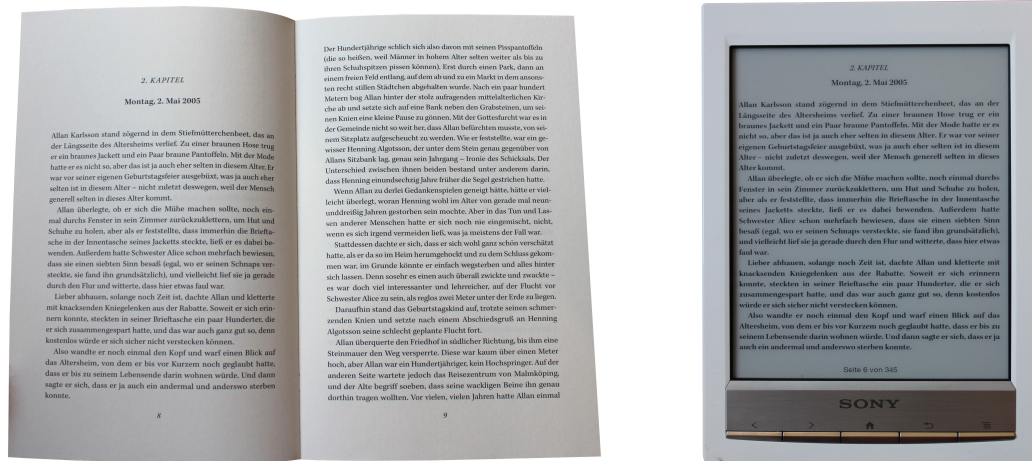


Abbildung 17: Seitenlayout – gedruckt, E-Book, gezoomt

Die Abbildung oben links zeigt das Layout der gedruckten Ausgabe. Es wurde ein symmetrisches Raster gewählt mit einem Satzspiegel, der einen gleichbreiten Außen- und Innesteg sowie einen größeren Fuß- als Kopfsteg besitzt. Das Kapitel, das Datum und die Seitenzahlen sind symmetrisch ausgerichtet. Das Kapitel ist zusätzlich kursiv und in

Versalien, also Großbuchstaben geschrieben, sodass es sich vom Rest des Textes abhebt. Das Datum ist fettgedruckt und mit großem Abstand vom Fließtext als deutliche Überschrift gesetzt. Als Schrift wurden für alle Texte eine gut lesbare Serifenschrift verwendet. Der Fließtext wurde im Blocksatz gesetzt und hat keine auffälligen Lücken, wie es bei dieser Ausrichtungart vorkommen kann. Der Text ist in übersichtliche Absätze gegliedert und besitzt bei jedem Absatz einen Einzug in der ersten Zeile. Der Fließtext besteht aus insgesamt 34 Zeilen und einer Spaltenbreite von ca. 70 Zeichen. Die Gestaltung des Layouts und der Typografie des gedruckten Buchs erfüllt also alle Voraussetzungen für eine gute Lesbarkeit und hat eine klare Hierarchieordnung begonnen mit der Kapitelnummer, das Datum als Überschrift und anschließend den Fließtext.

Das Layout des E-Books ist ein wenig anders gestaltet. Da das E-Book im Gegensatz zum gedruckten Buch nur einseitig und nicht doppelseitig gestaltet wird, ist die Unterscheidung zwischen symmetrischen und asymmetrischen Rastern überflüssig geworden. Der Satzspiegel passt sich der Displaygröße an, was zur Folge hat, dass sich die Zeilenlänge und Spaltenbreite vom Buch unterscheidet. Auf der voreingestellten Schriftgröße besteht der Text aus etwa 28 Zeilen pro Seite und 75 Zeichen pro Zeile. Da die Zeilenanzahl kürzer ist als beim gedruckten Buch, stimmen die Seitenzahlen nicht mehr überein. Diese sind auch nicht Teil des E-Book Layouts sondern sind im Reader integriert. Die Seitenzahlen befinden sich zentriert am unteren Rand des Displays, harmonisieren jedoch durch die andere Schriftart nicht mit der Seitengestaltung. Da das Display kleiner ist als das Buch, ist auch die Schriftgröße der Texte entsprechend geringer. Dadurch wirkt der Text fetter, sodass sich der Fettdruck der Überschrift kaum vom Fließtext unterscheidet. Lediglich die Position und größere Schrift lassen erkennen, dass es sich um eine Überschrift handelt. Die Ausrichtung der Texte hat sich nicht verändert. Das Kapitel und die Überschriften sind zentriert und der Fließtext in einem guten Blocksatz gesetzt. Die Gestaltung der Seite weist trotz einiger Mängel im Vergleich zum gedruckten Band eine gute Lesbarkeit auf und ist ebenso übersichtlich gegliedert. Lediglich die Schriftgröße könnte für Menschen mit einer Sehschwäche zu klein zum lesen sein.

Der Schriftgrad lässt sich im Sony PRS-T1 in 8 verschiedenen Stufen regeln, wobei die zweitkleinste Schrift als Standard ausgewählt ist. Wählt man einen größeren Schriftgrad aus, so passt sich der Text automatisch der Displaygröße an. Dementsprechend reduziert sich die Zeilen- und Zeichenanzahl auf der Seite. Die Ausrichtung bleibt zwar erhalten, doch mit zunehmender Größe stößt man auf ein Problem. Je größer der Schriftgrad, desto wahrscheinlicher kommt es zu großen Lücken im Blocksatz, wie es in der in Abbildung auf der nächsten Seite zu sehen ist. Die mittlere Grafik zeigt den

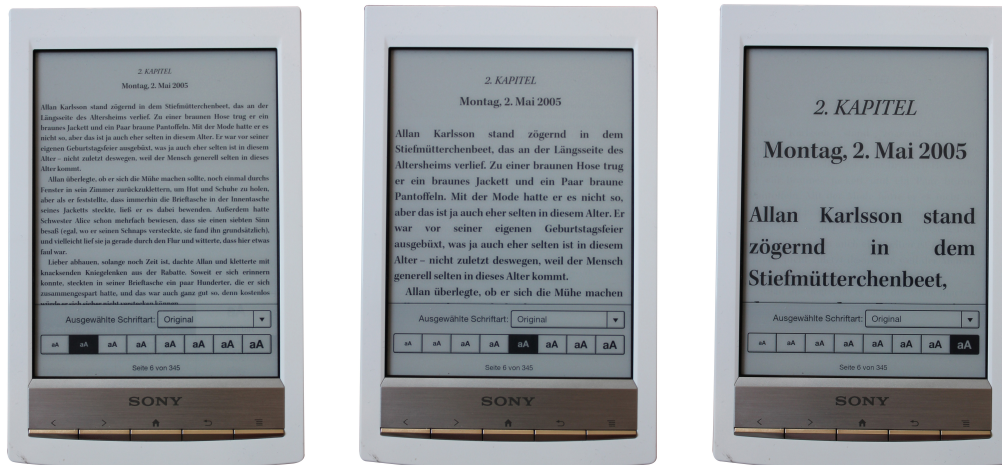


Abbildung 18: Einstellung der Schriftgröße

Text um 3 Stufen größer als die Standardeinstellung. Direkt in der ersten Zeile tauchen schon großen Lücken auf. Auf der Rechten Grafik ist der Text in der größtmöglichen Schriftgröße eingestellt und zeigt, dass die Abstände noch Auffälliger werden. Die Einstellung des Schriftgrads, die dem Leser helfen sollte den Text in einer ihm angenehmen Größe zu lesen, führt zu unästhetisch großen Wortabständen und stört damit den Lesefluss.

Der E-Reader besitzt neben der Funktion den Schriftgrad zu ändern, auch die Funktion zwischen mehreren Schriftarten zu wählen. Diese steht jedoch nicht für jede Datei zur Verfügung und bei diesem E-Book ebenfalls nicht. Trotz der Einschränkung könnte die Sperrung der Schriftänderung von Vorteil sein. Eine andere Schriftart verbraucht auch einen anderen Platz pro Zeichen, sodass es wie bei der Änderung der Schriftgröße, zu großen Wortabständen im Blocksatz kommen könnte, da der E-Reader die Wörter am Zeilenende nicht trennen kann und sie in die nächste Zeile verschiebt. Zusätzlich ist zu bedenken, dass der Gestalter vermutlich eine bestimmte Intention mit der Wahl der Schrift verfolgte, sei es weil sie besonders gut lesbar ist oder thematisch zum Inhalt passt. Durch die Änderung der Schrift würde diese Intention jedenfalls verloren gehen.

Die Seitengestaltung von E-Books zeigt, dass es für den Designer oft nicht möglich ist, einige Gestaltungsmittel gezielt einzusetzen. Ein großer Teil der Gestaltung, wie Satzspiegel, Schriftgrad und Schriftart sind vom Lesegerät abhängig und können das Original verändern. In die Aufgabe des Gestalters, die Lesbarkeit zu optimieren kann der Leser nun selber eingreifen, was aber auch zum Gegenteil führen und den Lesefluss verschlechtern kann. Der Leser wird zum Mitgestalter seines E-Books.

3.3.2 Kundenumfrage

Um die Frage zu beantworten, ob die E-Book-Gestaltung eine Möglichkeit wäre, die Verkaufszahlen zu steigern, habe ich eine Umfrage bei Bücher- und E-Book-Lesern durchgeführt. Die Umfrage richtete sich vor allem an E-Book-Leser und ihre Bewertung zu Büchern und E-Books in Bezug auf die Gestaltung, ihr Kaufverhalten und ihre Präferenzen. Da E-Books online gekauft werden, setzt dies voraus, dass die Zielgruppe Internet-affin sein muss. Aus diesem Grund wurde die Umfrage online durchgeführt und hauptsächlich in Foren für E-Book-Leser verteilt, um möglichst viele Personen der gewünschten Zielgruppe zu erreichen. Das Ergebnis der Umfrage ist nicht repräsentativ für Deutschland, sie gibt aber einen Eindruck über die Meinung von E-Book-Lesern. Die genauen Fragestellungen und die dazugehörigen Antwortmöglichkeiten, können im Anhang nachgelesen werden.

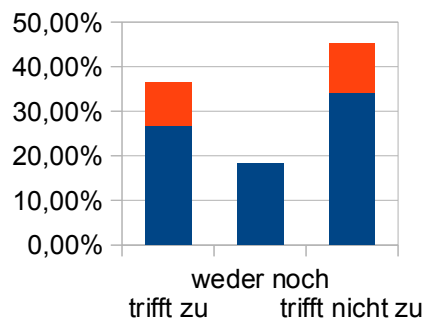


Abbildung 19: Lesen die Kunden eher Bücher als E-Books?

An der Umfrage haben insgesamt 83 Personen teilgenommen, von denen 81% bereits ein E-Book gelesen haben. Eine Mehrheit von 45% gab an, dass sie bevorzugt E-Books lesen würden, obwohl die meisten der Meinung sind, dass es keinen großen Unterschied zwischen gedruckten Büchern und E-Books gäbe. Der blaue Balken im Diagramm zeigt an, ob die Aussage auf die Leser zutrifft oder nicht zutrifft. Der orange Balken zeigt, ob die Befragten die Antwort *trifft eher zu* oder *trifft eher nicht zu* gewählt haben. Das Ergebnis deckt sich mit der in einem vorherigen Kapitel erwähnten Studie *E-Books und E-Reader – Kauf und Nutzung*, denn sie zeigt, dass E-Book-Leser in der Regel zufrieden mit ihren digitalen Büchern sind und diese deswegen auch am häufigsten lesen.

Als Lesegerät ist der E-Reader mit ca.70% am beliebtesten und wird von 71% der Befragten auch als attraktiv genug empfunden, obwohl ein großer Teil die ausschließliche Graustufen-Darstellung als Nachteil empfindet. Der Grund dafür sind Eigenschaften

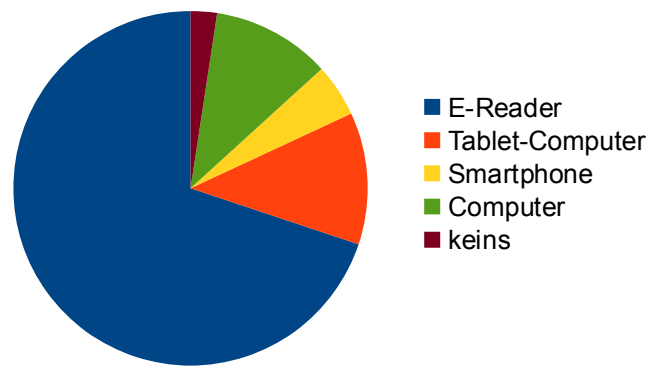


Abbildung 20: Bevorzugtes Lesegerät

wie die Platzersparnis, die von einer großen Mehrheit als positiv empfunden wird. Ebenso gaben 85%, dass das Ändern der Schriftart und Schriftgröße eine äußerst wichtige Funktion für sie sei. Die Schriftart und Schriftgröße tragen maßgeblich zur Lesbarkeit des Textes bei, weshalb der Gestalter beim Printprodukt für die geeignete Auswahl verantwortlich ist. In der Analyse zur E-Book-Gestaltung wurde allerdings festgestellt, dass der Schriftgrad in der Standardeinstellung nicht ausreichend groß ist und die Schriftart nicht änderbar war.

Da vielen Personen die Änderungsfunktion so wichtig ist, kann man davon ausgehen, dass sie auch häufiger verwendet wird. Daraus folgt, dass ein Großteil der Kunden mit der Lesbarkeit des Textes unzufrieden sind und deswegen den Wunsch nach individueller Gestaltung haben. Will der Leser also die Schriftart ändern, weil er sie für schlecht lesbar hält, so hat der Gestalter womöglich die falsche Auswahl getroffen. Möchte der Leser die Schriftgröße ändern, so liegt es in der Regel an den Voreinstellungen des E-Readers, da z.B. beim Sony PRS-T1 standardmäßig immer die zweitkleinste Stufe eingestellt ist. Der Buchgestalter hat also nicht die Macht, alle Elemente nach seinen Wünschen zu gestalten. Dem Leser Einfluss auf die Gestaltung zu geben hilft also dabei, eventuelle Unzufriedenheiten zu ändern. Das bedeutet aber auch, dass E-Books oft nicht optimal gestaltet sind. Das Optimum wäre demnach erreicht, wenn der Leser nichts mehr verändern muss.

69% der Befragten finden, dass Bücher schöner gestaltet sind als E-Books. Trotzdem scheint das Design aber für die meisten nicht ausschlaggebend zu sein. 46% gaben zumindest an, dass die Optik keinen größeren Kaufreiz bei ihnen auslösen würde. Ebenso wenig würden sie eher auf ein gedrucktes Buch zurückgreifen, nur weil es in ihren Augen schöner gestaltet ist, als das E-Book. Veredelungen, die beim Einband zu

einer ansprechenderen Gestaltung führen, beurteilen 74% der Leser als unwichtig. Da die meisten Befragten E-Books-Leser sind, zeigt sich auch hier wieder die Vorliebe für das digitale Format. Die Vorteile von E-Books sind ihnen wichtiger als die Gestaltung. Das spiegelt sich auch darin wieder, dass die Mehrheit keinen großen Wert auf eine gute Papierqualität legt und auch nicht das haptische Gefühl von Büchern vermisst.

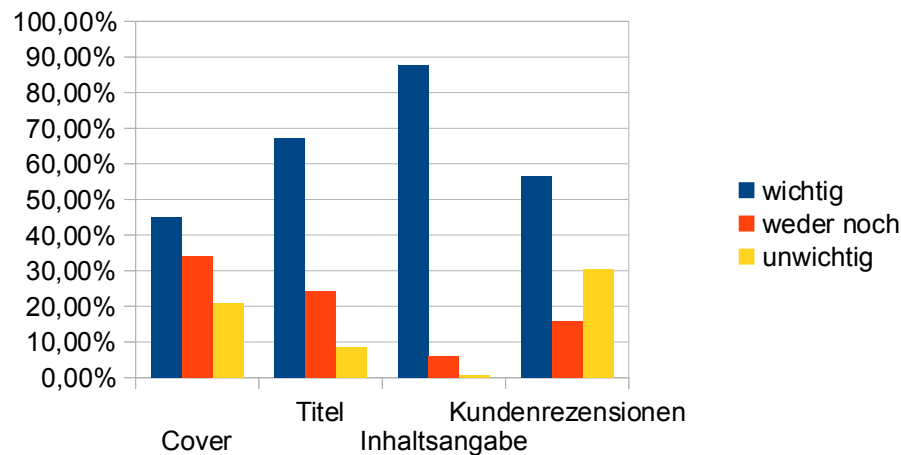


Abbildung 21: Wie wichtig sind folgende Aspekte beim Kauf eines Buches?

Dass die Gestaltung tatsächlich als weniger wichtig empfunden wird, scheint dem Ergebnis einer anderen Frage zu widersprechen. Denn eine Mehrheit von 46% gab an, dass ihnen ein ansprechendes Cover beim Kauf eines Buches wichtig ist. Vermutlich liegt es daran, dass die Gestaltung zwar zur Kaufentscheidung beiträgt, sie aber nicht der ausschlaggebende Faktor ist. Tatsächlich sind den Befragten andere Faktoren beim Kauf von größerer Bedeutung. Für 67% ist ein interessant klingender Titel wichtig, aber der entscheidende Kauffaktor, den 88% der Personen als wichtig erachten, ist eine überzeugende Inhaltsangabe. Dies deckt sich auch mit den Aussagen im Kapitel 2.1 *Ziele der Buchgestaltung*. Demnach ist das Cover nur dazu da, die Aufmerksamkeit des Lesers zu wecken, sodass er sich das Buch genauer ansieht. Zur endgültigen Kaufentscheidung führt aber die Inhaltsangabe.

Außerdem wurde erwähnt, dass die Einbandgestaltung besonders bei Spontankäufen effektiv ist.¹²⁰ 65% kaufen ihre Bücher aber überwiegend gezielt ein und 43% informieren sich sogar vorher online über das Buch. Im Onlinebereich spielen zusätzlich Kundenrezensionen eine entscheidende Rolle und ca. 54% bestätigen, dass ihnen diese Rezensionen beim Kauf wichtig sind. Die Covergestaltung befindet sich also nach allen

¹²⁰ Vgl. Haslan Andrew, 2007: S.165

befragten Kaufreizen auf dem vierten Platz. Unwichtiger als die U1 sind nur die Veredelungen, die Papierqualität und ein bekannter Autor. Das Design der U1 stellt in der Buchhandlung den ersten Schritt zum Kauf dar. Beim Online-Einkauf und damit auch beim Kauf von E-Books wird dieser erste Schritt zusätzlich durch Kundenbewertungen unterstützt oder behindert. Ein gut gestalteter Einband muss daher noch lange nicht zum genaueren Ansehen führen, wenn die Kundenbewertungen niedrig sind. Umgekehrt hat ein Buch mit einem weniger gut gestaltetem Einband die Chance gelesen zu werden, solange es von den bisherigen Käufern eine sehr gute Bewertung bekommen hat. Dadurch, dass die U1 nicht mehr der einzige Faktor zur Aufmerksamkeitserregung darstellt, sondern auch die Bewertung des Inhalts, hat die Notwendigkeit einer effektiven Gestaltung für den Verkauf abgenommen, sodass eine bessere Gestaltung vermutlich auch für den Markt keine Steigerung bringt.

Die Leser selbst können noch nicht genau einschätzen, wie die Entwicklung des Markts weiterverläuft und ob E-Books in naher Zukunft die Verkaufszahlen von Büchern einholen. Zumindest hat die Mehrheit auf diese Frage geantwortet, dass sie nicht sicher sind.

3.3.3 Grenzen und Möglichkeiten der E-Book-Gestaltung

Die Analyse des E-Books *Der Hundertjährige, der aus dem Fenster stieg und verschwand* und die Auswertung der Umfrage haben gezeigt, welche Grenzen und Möglichkeiten die Gestaltung von E-Books bietet.

Die Grenzen der Gestaltung werden hauptsächlich durch die vorhandene Technik gesetzt. Spezielle Satzspiegel festzulegen, wie jene, die nach den Regeln des goldenen Schnitts angelegt werden, sind für E-Books überflüssig geworden. Der Satzspiegel passt sich dem Display des Lesegeräts an. Ebenso ist die Gestaltung eines kompletten Einbands nicht mehr notwendig. Nur die Gestaltung der U1 wird noch gebraucht und das hauptsächlich für Onlineshops. Denn E-Reader unterstützen einerseits keine Farb-anzeige, andererseits wird ein Cover auf dem Lesegerät auch nicht mehr zwingend benötigt. Damit fallen viele gestalterische Aspekte beim E-Book weg, die beim traditionellen Buch Verwendung fanden und den Kaufreiz verstärkten. Beispielsweise können keine Reihen veröffentlicht werden, die durch ein gemeinsames Motiv auf dem Buchrücken bei Sammlern den Wunsch nach einer kompletten Reihe unterstützen, wie es in Kapitel 2.3 beschrieben wurde.

Genauso wenig gibt es Veredelungen im digitalen Bereich, die das Buchcover verschönern und von der Konkurrenz abheben. Da es auch keine verschiedenen Einbandmaterialien, Formate und Größen von E-Books gibt, wird es keine Unterscheidungen zwischen Hardcover- und Taschenbuch-Ausgaben geben. Zusätzlich hat die Graustufen-Anzeige beim E-Reader den Nachteil, dass E-Books, deren Printversion viele Farbbilder beinhalten, nur schlecht auf dem Lesegerät wirken.

Dadurch ergeben sich auch viele Einschränkungen bei der Darstellung des Corporate Designs eines Verlages. Wie viel Corporate Design ist in einem E-Book überhaupt noch vorhanden? In Kapitel 2.3 wurde das Design der Taschenbücher vom Diogenes Verlag vorgestellt. Überträgt man dies nun auf ein E-Book so fehlt das passende Format und die Farben auf der U1. Da zur Gestaltung aber auch die einzelnen Seiten gehören, fallen eigener Satzspiegel und Seitenzahlen auch weg, da sie an den E-Reader angepasst werden, während Schriftart und Schriftgröße zwar anfangs gleich, aber änderbar sind. Im Grunde sieht man beim E-Book also mehr vom Corporate Design des E-Readers als des Verlags.

Das E-Book passt sich in vielerlei Hinsicht an den E-Reader an, sodass dem Gestalter viele seiner Gestaltungsmittel genommen werden. Die Frage nach einer effektiven Einbandgestaltung, nach einem optimalen Raster und welches Papier am besten ist, muss er sich durch die vielen Einschränkungen nicht mehr stellen. Aber die Grenzen des Gestalters, bieten auch neue Möglichkeiten für den Leser, dass E-Book nach seinen eigenen Bedürfnissen zu gestalten.

Leser können den Schriftgrad des Textes nach belieben anpassen und häufig auch die Schriftart. Beim Gestalten von Büchern müssen Designer selbstständig erwägen, wie die Typografie für ihre Zielgruppe am vorteilhaftesten ist. Wie in einem vorherigen Kapitel erwähnt, haben Bücher für kleine Kinder, oftmals eine große Schrift und eine kindliche Schriftart, während Bücher für Erwachsene meist kleinere und seriöser wirkende Textgestaltungen haben. Beim E-Book bietet sich aber die Möglichkeit, dass bei unterschiedliche Altersgruppen, die das gleiche Buch lesen, die Gestaltung optimal angepasst werden kann.

Auf dem Markt haben es E-Books dennoch schwer, obwohl die Leser laut Umfrageergebnis von den vorteilhaften Funktionen überzeugt sind und dieses Format gerne lesen. Der Unterschied von Büchern und E-Books liegt im haptischen Gefühl beim Lesen und ihrer gezielten Gestaltung, die sich besonders in der Einbandgestaltung, dem wichtigsten Kommunikationsmittel, widerspiegelt. In den Umfragen zeigten die Leser allerdings, dass diese Faktoren nicht sehr wichtig für sie sind.

Trotzdem weisen die niedrigen Verkaufszahlen darauf hin, dass die Vorteile des E-Readers und des E-Books, sowie die günstigeren Preise, keinen ausreichenden Kaufreiz auf die traditionellen Buchleser ausübt. Daraus lässt sich schließen, dass Buchleser designorientierter sind, als E-Book-Leser. Es bietet sich also durchaus die Möglichkeit, mit einer besseren Gestaltung von E-Books die Verkäufe anzukurbeln. Dafür ist aber auch eine Verbesserung der Technik notwendig, wie die Entwicklung eines Farbdisplays für E-Reader, die selbst E-Book-Lesern negativ auffällt. Ebenso müssten typografische Fehler, die im Blocksatz durch Vergrößerung der Schrift auftreten, verhindert werden, z.B. durch eine automatische Silbentrennung.

Es gibt jedoch auch Schwierigkeiten, die sich nicht ändern lassen. Laut der Studie *E-Books und E-Reader – Kauf und Nutzung* gehören zu den Gründen der Unbeliebtheit von E-Books auch die „Haptik, das Leseerlebnis und die Möglichkeit, gedruckte Bücher ins Regal zu stellen“¹²¹. Da E-Books nicht materiell sind, stößt die Gestaltung hier an ihre Grenzen. Trotzdem sind sich die Marktteilnehmer sicher, dass es gute Perspektiven für den Markt gibt.¹²² Ebenso hat Autor Tom Hillenbrand in seinem Blogeintrag „Zehn steile Thesen zum eBook“ aufgestellt, in denen er voraussagt, dass es in 20 Jahren fast alle Buchläden sterben werden und alle Bereiche des Markts digital werden.¹²³

121 Buchreport, 2012

122 Henrik Schäfer, 2012

123 Tom Hillenbrand, 2012

4 Fazit

In dieser Bachelorarbeit wurde die Buchgestaltung von gedruckten und digitalen Büchern verdeutlicht und die daraus resultierende Bedeutung für den Gestalter, den Kunden und den Verlag.

Bei der Herstellung eines gedruckten Buches muss der Designer viele Aspekte berücksichtigen, um seine Gestaltungsmittel effektiv anzuwenden. Sein Ziel ist es, den Einband so zu gestalten, dass er sich von seiner Konkurrenz abhebt, die Aufmerksamkeit des potentiellen Käufers auf sich zieht, damit dieser das Buch in die Hand nimmt und es kauft. Die U1 ist das Erste, was der Kunde von dem Buch sieht, weswegen sie ihn überzeugen muss, das Buch näher zu betrachten und den Text auf der U2 oder U4 zu lesen. Denn erst die Inhaltsangabe führt beim Leser zur endgültigen Kaufentscheidung. Daher werden für die U1 verschiedene Farben, Formen, typografische Mittel und Bilder verwendet, die dem Leser helfen, das Buch einem Genre zuzuordnen oder bestimmte Emotionen bei ihm auslösen. Das Einbandmaterial und Veredelungen sorgen einerseits für den Schutz des Buches, andererseits verschönern sie zusätzlich den Umschlag und heben sich damit von der Masse ab.

Die Aufgabe der U1 beim gedruckten Buch entspricht nicht der U1 beim E-Book, sondern der Abbildung im Online-Shop. Beim Kauf eines E-Books im Online-Handel ist die U1 aber nicht mehr die einzige Informationsquelle, die der potentielle Käufer zu sehen bekommt. Bei Amazon werden ihm z.B. zusätzlich der Titel des Buches, der Autorenname und der Preis genannt, ebenso wie die Kundenbewertung. Die Gestaltung der U1 wird dadurch unwichtiger, da sie nicht mehr das alleinige erste Kommunikationsmittel darstellt. Beim Lesen des E-Books auf einem E-Reader hat die U1 stattdessen den Zweck als Titelbild im Hauptmenü und im Schlafmodus angezeigt zu werden. Da E-Reader bisher nur Graustufen anzeigen, kann das Cover auch nicht farbig dargestellt werden. Dies ist einer der Nachteile, die die Gestaltung von E-Books beeinflusst.

Bei einem gedruckten Buch wird das Seitenlayout durch das Format, Raster, die Typografie und durch Bilder bestimmt. Mit Hilfe eines Rasters wird der Satzspiegel festgelegt und die Positionen von Bild und Text. Die Erstellung des Rasters, die Typografie und alle Elemente die zur Gestaltung des Seitenlayouts gehören sind dem Ziel ausgerichtet, dem Leser die bestmögliche Lesbarkeit zu gewähren.

Bei der Gestaltung des E-Books ist es für den Designer nicht möglich, all diese Elemente zu gestalten und damit auch das Corporate Design des Verlags in die Gesamtgestaltung einzubinden. Der E-Reader hat maßgeblichen Einfluss auf die Darstellung des Seitenlayouts. Der Satzspiegel wird an das Display angepasst und die Schriftart und Schriftgröße können vom Leser angepasst werden.

Dies ist ein Vorteil, den viele Leser nutzen, der gleichzeitig aber auch bedeutet, dass die Ausgangsgestaltung nicht ideal zum Lesen ist und deswegen verändert wird. Das Ändern der Schriftart funktioniert allerdings nicht bei jedem Format, sodass sich der Gestalter durchaus vorenthalten kann, allein über dieses Element zu entscheiden. Bei der Änderung des Schriftgrads muss der Leser zusätzlich in Kauf nehmen, dass im Blocksatz große Lücken entstehen können, die den Lesefluss erschweren.

Trotzdem hat die Umfrage in Kapitel 3.3.2 gezeigt, dass E-Book-Leser sowohl mit den E-Readern, als auch mit den E-Books an sich zufrieden sind. Der E-Reader ist speziell für das E-Book entwickelt worden und ist auch das beliebteste Lesegerät. E-Book-Leser kaufen gerne gezielt ein und informieren sich auch vorher online über das Buch. Das wichtigste Kaufargument ist für sie eine überzeugende Inhaltsangabe. Weniger wichtig sind für sie die gestalterischen Aspekte. Sie würden auch nicht auf Grund des Designs ein gedrucktes Buch einem E-Book vorziehen.

Obwohl E-Book-Leser in der Regel zufrieden sind, macht der Verkauf von E-Books nur 1% des gesamten Umsatzes aus. Auch wenn das nicht viel ist, so macht der Markt dennoch eine langsame, aber positive Entwicklung. Die Leser sind dennoch nicht sicher, ob die Verkaufszahlen von E-Books in Zukunft die der Bücher übertreffen wird. Verlage glauben jedoch, dass die Verkaufszahlen noch weiter steigen werden.

Daher sind auch schon 65% der Buchhändler in den Markt eingestiegen, wo sie gegen Unternehmen, wie den Marktführer Amazon, konkurrieren. Da die Umsätze mit Büchern bei Buchhändlern gegenüber dem letzten Jahr abgenommen hat, hofft man die zurückgehenden Verkaufszahlen durch den Verkauf von E-Books auszugleichen.

Um Buchleser zum E-Book Kauf zu bewegen, kann es von Vorteil sein, die Gestaltung zu verbessern und das E-Book und den E-Reader damit attraktiver zu machen. Da die Gestaltung auch von der Technik des Lesegeräts abhängt, muss sich diese ebenfalls weiterentwickeln. Ein erster Schritt dafür ist die Entwicklung eines Farbdisplays, damit sich das Lesen von Büchern mit vielen Bildern, auch auf dem E-Reader lohnt.

Das Buch und damit auch seine Gestaltung, hat viele unterschiedliche Entwicklungsschritte durchlaufen. Vom früheren Schreiben auf Tafeln oder Schriftrollen, bis hin zum

ersten gedruckten Buch, dass den Buchmarkt revolutioniert hat und die Entwicklung vom Umschlag als Schutz zu Umschlägen mit gezielter Gestaltung. Dass die neue digitale Entwicklung auch den Buchmarkt revolutioniert hat, kann man wohl erst sagen, wenn E-Books deutlich höhere Verkaufszahlen erreichen.

Die Buchgestaltung hat sie trotzdem für den Gestalter, den Verlag, den Kunden und schließlich den Markt stark verändert. Für den Gestalter bedeuten die Veränderungen hauptsächlich eine Einschränkung seiner Gestaltungsmittel und damit den Einfluss auf das letztendliche Produkt. Der Verlag muss auf viele Aspekte der Darstellungsmöglichkeiten seines Corporate Designs beim E-Book verzichten, während der Kunde die Möglichkeit bekommt, einige Elemente nach seinem Belieben selbst zu gestalten. Das Design kann für den Markt eine Chance sein, mehr Kunden zu gewinnen, solange sich die Technik ebenfalls weiterentwickelt.

Buchgestaltung geht nicht mehr nur von der Verlagsseite aus. Im digitalen Zeitalter haben die Technologie und die Kunden einen genauso großen Einfluss auf das Aussehen des Endprodukts. Vermutlich wird der Trend auch weiter dahingehen, dass immer mehr Funktionen von E-Readern dem Leser ermöglichen, Einfluss auf die Gestaltung zu nehmen.

Literaturverzeichnis

AMBROSE Gavin, Harris Paul: Format. Größe, Form und Ausstattung von Printprodukten. München 2005.

AMBROSE Gavin, Harris Paul: Layout. Entwurf, Planung und Anordnung aller Elemente der Seitengestaltung. München 2005.

BAUMSTARK, Böhringer, Bühler, Jungwirth: Fachbegriffe für Mediengestalter digital/print. Stuttgart 2002.

BOLLWAGE Max: Typografie Kompakt. Berlin 2005

BUCHREPORT: Buchreport Express. Ausgabe 23. 7. Juni 2012.

BUCHREPORT: Drei Viertel der Deutschen ohne E-Book-Kontakt. URL: http://www.buchreport.de/nachrichten/online/online_nachricht/datum/2012/02/08/drei-viertel-der-deutschen-ohne-e-book-kontakt.htm?no_cache=1, Stand: 21.07.2012

BUCHREPORT: Auf dem Weg an die Spitze. URL: <http://www.buchreport.de/>

BUCHREPORT: Spiegel Bestsellerliste. URL: <http://www.buchreport.de/bestseller/hardcover.htm>, Stand: 22.07.2012

[nachrichten/verlage/verlage_nachricht/datum/2012/06/18/auf-dem-weg-an-die-spitze.htm](http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage_nachricht/datum/2012/06/18/auf-dem-weg-an-die-spitze.htm), Stand 21.07.2012

ENGELMANN Bernt, Iska Jehl, Hubert Sedlatschek: Schriftwerk.Handbuch zur Gestaltung mit Typografie und Layout. Donauwörth 2005.

FAWCETT-TANG Roger, Roberts Caroline: Buchdesign heute. München 2004.

HASLAN Andrew: Handbuch des Buches. München 2007.

HILLENBRAND Tom: Zehn steile Thesen zum eBook. URL: <http://www.netzfundbuero.de/2012/05/29/zehn-steile-thesen-zum-ebook/>, Stand: 21.07.2012

REINEKE Bianca: Elizabeth George – ein Porträt. URL: <http://elizabeth-george.de/autorin.htm>, Stand 15.07.2012

RÖHRUNG Hans-Helmut: Wie ein Buch entsteht. Einführung in den modernen Buchverlag. Darmstadt 2011.

SCHÄFER Henrik: „Wir werden unsere Position auch in Zukunft festigen“. URL: http://www.buchreport.de/nachrichten/online/online_nachricht/datum/2012/07/16/wir-werden-unsere-position-festigen.htm?no_cache=1, Stand: 21.07.2012

SKIPIS Alexander: Börsenverein: Buchmarkt 2011 im Minusbereich – E-Book biete Perspektiven. URL: http://www.boersenverein.de/de/158446/Pressemitteilungen/158417?presse_id=531876, Stand: 20.07.2012

STEFAN Renate, Rothfos Nina, Westerveld Wim: U1 – Vom Schutzumschlag zum Marketinginstrument. Mainz 2006.

SONY: PRS-T1. URL: <http://www.sony.de/product/rd-reader-ebook/prs-t1/tab/accessories#/TechnicalSpecs>, Stand: 20.07.2012

THALIA: Glosar eReading. URL: <http://www.thalia.de/glossar>, Stand: 20.07.2012

TONDREAU Beth: Layout Basics. Die wichtigsten Prinzipien für die Verwendung von Rastern. München 2009.

WIKIPEDIA: Diogenes Verlag. URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Diogenes_Verlag, Stand: 13.07.2012

WIKIPEDIA: Schmuckfarben. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Schmuckfarbe>, Stand: 13.07.2012

Anlagen

Anlage 1: Umfrage

XIII

Anlage 1: Umfrage

Haben Sie schonmal ein E-Book gelesen? (Ja/Nein)

Auf welchem dieser Geräte lesen Sie E-Books?

E-Reader; Tablet-Computer; Smartphone; Computer; keins

Bitte wählen Sie auf einer Skala von 1-5, welche der folgenden Aussagen am ehesten auf die zutrifft. (1=trifft vollkommen zu; 5=trifft überhaupt nicht zu)

- Ich lese lieber gedruckte Bücher statt E-Books.
- Ich kaufe Bücher nur gezielt ein.
- Bücher, die mir optisch gefallen, regen mich eher zum Kauf an.
- Ich kaufe Bücher lieber Online als im Buchhandel.
- Bei E-Books vermisse ich das haptische Gefühl.
- Manchmal entdecke ich im Laden ein Buch und kaufe es spontan.
- Gedruckte Bücher oder E-Books macht für mich keinen Unterschied.
- Vor dem Kauf informiere ich mich gerne online über das Buch.
- Bücher, die mir optisch gut gefallen, würde ich lieber als gedruckte Version kaufen.
- Die Graustufen-Anzeige des E-Readers empfinde ich als nachteilig.
- Ich finde es gut, dass man bei E-Readern die Schriftgröße und Schriftart ändern kann.
- Ich glaube, dass sich E-Books in naher Zukunft besser verkaufen werden, als Bücher.
- Ich finde Bücher sehen schöner aus als E-Books.
- Ich finde es praktisch, dass E-Books Platz sparen.
- Unterwegs würde ich lieber E-Books lesen, als zum Buch zu greifen.
- E-Reader sind für mich nicht attraktiv genug.
- Ich fühle mich über E-Reader und E-Books nicht informiert genug.
- Ich habe grundsätzlich kein Interesse an E-Books

Wie wichtig sind für Sie folgende Elemente beim Kauf eines Buches? (Skala von 1-5)

- Das Cover
- Der Titel
- Die Inhaltsangabe
- Ein bekannter Autor

- Veredelungen (z.B. Goldschrift, glänzende Folie,...)
- Papierqualität
- Kundenrezensionen und -bewertungen

Welche Gruppe von Büchern lesen Sie gerne?

Belletristik; Sachbücher/Fachbücher; Ratgeber; Kinder-/Jugendbücher

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, den TT. Monat JJJJ

Vorname Nachname